



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Erazo Tuarez Wilson Andrés

Tutor/a:

Mg. Ana Lucía Tulcán Pastas

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Mg. Ana Lucía Tulcán Pastas con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutora del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo.

Elaborado por: Erazo Tuarez Wilson Andrés, de C.I: 2300236235, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas – MBA de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 10 de marzo de 2022

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Erazo Tuarez Wilson Andrés con C.I: 2300236235, autor/a del proyecto de titulación denominado: Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas - MBA.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 10 de febrero de 2022


Erazo Tuarez Wilson Andrés
Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	5
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	6
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	6
1.1.1. Antecedentes investigativos.....	6
1.1.2. Gerencia empresarial	7
1.1.3. Marketing	8
1.1.3.1. Plan de marketing.....	9
1.1.4. Ventas.....	10
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	12
1.2.1. Alcance de la investigación.....	13
1.2.2. Diseño de la investigación	13
1.2.3. Tipos de investigación	13
1.2.4. Métodos del conocimiento.....	13
1.2.5. Métodos empíricos.....	14
1.2.6. Población y muestra.	14
1.2.7. Técnica e instrumento.....	15
1.2.8. Tipo de muestreo.	16
1.3. Análisis de resultados	16
1.3.1. Encuesta aplicada a empleados de Plaza Comercial Texas.	16

1.3.2. Encuesta aplicada a clientes potenciales de Plaza Comercial Texas	23
CAPÍTULO II: PROPUESTA	30
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	30
2.1.1. Análisis de situación	30
2.1.2. Análisis FODA.....	30
2.1.3. Pronóstico de ventas	31
2.1.4. Objetivos de marketing	31
2.1.5. Estrategias de marketing	31
2.1.6. Implementación.....	31
2.1.7. Evaluación y control	31
2.2. Descripción de la propuesta	32
a. Estructura general	32
b. Explicación del aporte	33
Resumen ejecutivo del plan de marketing	33
Análisis de situación	33
Descripción de la empresa y diagnóstico de la situación	33
Análisis de situación actual (investigación de mercados).....	34
Análisis de situación actual de factores internos y externos.....	37
Análisis FODA	39
Pronóstico de ventas.....	41
Objetivos de marketing.....	46
Estrategias de marketing.....	46
Implementación	47
Monitoreo y seguimiento.....	52
Presupuesto general proyectado	52
2.3. Validación de la propuesta	53
Instrumento para validar	54
Resultados de validación.....	56

2.4. Matriz de articulación de la propuesta	57
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA.	
ANEXOS.	

Índice de tablas

Tabla 1. Población de estudio	14
Tabla 2. Población proyectada	15
Tabla 3. Cálculo de la muestra.	15
Tabla 4. Tiempo de labores en Plaza Comercial Texas	16
Tabla 5. Capacitación al personal	17
Tabla 6. Frecuencia de capacitación.....	17
Tabla 7. Distinción de colores empresariales	18
Tabla 8. Oferta de promociones.....	19
Tabla 9. Tipos de promociones.....	19
Tabla 10. Medios en los que se realiza publicidad	20
Tabla 11. Frecuencia de publicidad	21
Tabla 12. Quejas sobre atención al cliente.....	21
Tabla 13. Percepción sobre el nivel de ventas.....	22
Tabla 14. Conocimiento de plazas o locales de comida.....	23
Tabla 15. Tipos de plazas o locales de comida	23
Tabla 16. Conocimiento sobre existencia de Plaza Comercial Texas	24
Tabla 17. Medios por los cuales se hizo conocer Plaza Comercial Texas	25
Tabla 18. Calificación sobre la atención al cliente	25
Tabla 19. Medios de comunicación más utilizado por los clientes potenciales	26
Tabla 20. Nivel de importancia de las promociones.....	27
Tabla 21. Promociones que más influyen en la decisión de compra	27
Tabla 22. Influencia de los colores empresariales para distinguir una empresa	28
Tabla 23. Factores que inciden para emitir buenas referencias de una empresa	29
Tabla 24. Determinación de la demanda.....	34
Tabla 25. Cuantificación de la oferta.....	35
Tabla 26. Cálculo de la demanda insatisfecha.....	35
Tabla 27. Decisión de compra del consumidor.....	37
Tabla 28. Matriz cuadrática FODA.....	41
Tabla 29. Proyección de ventas.....	42
Tabla 30. Porcentaje de decrecimiento.....	42
Tabla 31. Crecimiento y participación de mercado.	43
Tabla 32. Porcentaje de decrecimiento.....	45
Tabla 33. Estrategia 1: Campaña publicitaria en medios masivos y digitales.....	48

Tabla 34. Estrategia 2: Acción promocional para fidelizar clientes actuales y potenciales. ...	49
Tabla 35. Estrategia 3: Diseño de los elementos de imagen corporativa.	50
Tabla 36. Estrategia 4: Creación de planes de capacitación para el personal.	51
Tabla 37. Presupuesto general proyectado.	53
Tabla 38. Datos de validadores	54
Tabla 39. Criterios de evaluación	55
Tabla 40. Escala de evaluación de criterios	55
Tabla 41. Preguntas instrumento de validación	56
Tabla 42. Resultados de validación	56
Tabla 43. Matriz de articulación	57

Índice de figuras

Figura 1. Matriz de Ishikawa.	4
Figura 2. Marketing mix.	9
Figura 3. Modelo de plan de marketing.	10
Figura 4. Tiempo de labores en Plaza Comercial Texas	16
Figura 5. Capacitación al personal.....	17
Figura 6. Frecuencia de capacitación	18
Figura 7. Distinción de colores empresariales	18
Figura 8. Oferta de promociones	19
Figura 9. Tipos de promociones	20
Figura 10. Medios en los que se realiza publicidad	20
Figura 11. Frecuencia de publicidad.....	21
Figura 12. Quejas sobre atención al cliente	22
Figura 13. Percepción sobre el nivel de ventas	22
Figura 14. Conocimiento de plazas o locales de comida	23
Figura 15. Tipos de plazas o locales de comida	24
Figura 16. Conocimiento sobre existencia de Plaza Comercial Texas.....	24
Figura 17. Medios por los cuales se hizo conocer Plaza Comercial Texas.	25
Figura 18. Calificación sobre atención al cliente.	26
Figura 19. Medios de comunicación más utilizado por los clientes potenciales.....	26
Figura 20. Nivel de importancia de las promociones	27
Figura 21. Promociones que más influyen en la decisión de compra.....	28
Figura 22. Influencia de los colores empresariales para distinguir una empresa.	28
Figura 23. Factores que inciden para emitir buenas referencias de una empresa.	29
Figura 24. Modelo de plan de marketing.	32
Figura 25. Segmentación demográfica.....	36
Figura 26. Segmentación psicográfica	36
Figura 27. Matriz de análisis PESTL	38
Figura 28. Matriz cadena de valor.....	39
Figura 29. FODA.	40
Figura 30. Matriz BCG.....	44
Figura 31. Participación de mercado.....	46
Figura 32. Formulación de estrategias.	47

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Los procesos comerciales actualmente dependen en gran medida de las acciones de mercadotecnia, razón por la que, las empresas contemporáneas invierten en planes, programas y proyectos para alcanzar con efectividad los objetivos corporativos. Pinargote (2019) expone que una de las decisiones administrativas más relevantes es el marketing, puesto que su impacto y eficiencia es indiscutible y su gestión permite proyectarse y generar cambios significativos en el mercado. Así mismo Jaramillo y Hurtado (2021) expresan que sus estrategias conllevan a optimizar recursos y se convierten en herramientas vitales para el ahorro, por la reducción de costos, promoviendo productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. En ese sentido, es importante resaltar que las organizaciones y su permanencia en el sector en el que se desenvuelven necesitan de la innovación e integración constante con la sociedad, además; deben crear una visión estratégica y utilizar instrumentos o herramientas que sirvan de apoyo a la comercialización de sus productos y/o servicios.

Por esta razón, es básico conocer el público objetivo a quienes se dirigen las actividades organizacionales, investigando los tipos de tecnologías de información y comunicación más utilizados con el fin de generar contenidos atractivos que faciliten la comunicación empresa-cliente, logrando así una apropiada captación de clientes y una mayor rotación de los bienes ofertados. De acuerdo con Armijos (2019) el plan de marketing es un documento de planificación valioso, práctico y efectivo para las pequeñas, medianas y grandes empresas, cuyo diseño contempla que cada decisión tomada sea coherente a la realidad tanto interna como externa, para lo cual es imprescindible el desarrollo de un diagnóstico de su situación actual, analizar la competencia, la segmentación del público objetivo y la creación de estrategias acorde a las acciones, objetivos y metas comerciales que los directivos hayan establecido para su permanencia y por qué no la expansión de la compañía hacia otros sectores. Desde otra perspectiva, se puede mencionar que el disponer de un plan de marketing es sinónimo de un seguro contra riesgos comerciales pues uno de sus objetivos es promover la salida de los productos o servicios, lograr una mayor participación de mercado y describir lo que se quiere lograr a futuro.

A pesar de esto Martínez y Márquez (2020), sostienen que el plan de mercadotecnia no es exclusivo de las grandes compañías, sin embargo, es importante tener en cuenta que el marketing posee dos inclinaciones: a.- la estratégica cuyo enfoque es a largo plazo tomando en cuenta proyecciones futuras del comportamiento del mercado y con la previsión de los cambios

externos que se presentan como amenazas y oportunidades para la organización; b.- el marketing operativo cuya implementación es a corto plazo considerando situaciones no previstas con anterioridad pero que se presentan con la ejecución de las actividades diarias o cambios en el ambiente empresarial que no se tomaron en cuenta para la determinación de estrategias al largo plazo.

Entre las actividades más importantes de las organizaciones se encuentra el proceso de ventas, pues es el motor que mueve las diferentes operaciones empresariales que se llevan a cabo en una compañía, a través de estas se generan ingresos económicos que sirven para solventar los gastos, sueldos y salarios del personal, pago de servicios básicos, efectuar inversiones, implementar estrategias de captación de clientes, desarrollar planes de acción encaminados a la permanencia y crecimiento de la empresa en el sector en el cual se desenvuelve, entre otras. Desde la posición de Rizo et al., (2019) se define a las ventas como el intercambio comercial que se realiza entre la empresa-cliente cuando ambas partes conocen a detalle las características del producto o servicio y sobre todo la necesidad que se va a satisfacer.

Para ejecutar una buena venta de los productos o servicios que una compañía ofrece al mercado es necesario disponer de una fuerza comercial que disponga de los conocimientos, habilidades, destrezas y competencias requeridas para rotación de la mercadería y sobre todo para que los objetivos y metas de comercialización se cumplan en los plazos establecidos. Ante esto Toribio y López (2021), se refieren a la fuerza de ventas como el eslabón que facilita la unión entre la organización y el consumidor mediante la comunicación, negociación, exploración, manejo de objeciones, preocupación por los interés de los clientes y al mismo tiempo por los de la empresa, de igual manera los autores mencionan que el vendedor al ejecutar una gestión efectiva de ventas genera riqueza para los accionistas mediante la satisfacción de las necesidades de los clientes, para ello es indispensable que el proceso de reclutamiento y selección de vendedores se lleve a cabo de forma transparente considerando las destrezas y habilidades que mejor convengan a la compañía, pues de ello dependerá mucho el cumplimiento de las metas comerciales y en el peor de los casos el fracaso interno, limitada rotación de productos, baja prospección y captación de usuarios o consumidores.

El proceso de contratación de vendedores debe ser idónea, es indispensable que las empresas ejecuten planes de acción que promuevan en su personal la generación de nuevos conocimientos, técnicas, procesos, estrategias de ventas y se creen programas de incentivos para los colaboradores con el fin de generar una competitividad y motivación que conlleve al cumplimiento de las metas de ventas establecidos tanto a nivel de productos como de ingresos.

Problema de investigación

Plaza Comercial Texas fue inaugurada el 22 de agosto del 2021 y se encuentra ubicada en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo, exactamente en el By Pass Quito-Quevedo. Está conformada estructuralmente por su administrador, contador externo, personal operativo y de atención al cliente; ofrece a la ciudadanía los mejores cortes a cocción lenta, mariscos a la brasa, bebidas y un ambiente incomparable a fin de hacer vivir a su clientela una experiencia inolvidable. La empresa desde su creación hasta la actualidad no ha podido consolidarse por una serie de inconvenientes con respecto al flujo de clientes en sus instalaciones, lo cual ha generado bajas ventas debido a las razones siguientes:

- La administración no se ha preocupado por el desarrollo de acciones publicitarias en medios impresos y digitales, lo cual limita la comunicación empresa-cliente y provoca el desconocimiento de los servicios que ofrece a la ciudadanía.
- Hasta la fecha no han ofrecido promociones atractivas que despierten el interés por visitar las instalaciones de Plaza Comercial Texas, esto genera que los ingresos sean bajos, se tenga una escasa captación y fidelización de clientes.
- La inexistencia de planes de capacitación en temas que garanticen el buen trato y satisfacción a los clientes ocasiona molestias a los comensales en cuanto a la atención brindada por los empleados de la empresa, y, además, se emiten referencias negativas del servicio.
- No se ha trabajado en la creación de una imagen corporativa formal que diferencie a la empresa de la competencia, esto limita el posicionamiento de Plaza Comercial Texas en el mercado de la ciudad de Santo Domingo.

Al conocer las causas que dan origen al desarrollo de esta investigación se formula el problema de investigación a través de la interrogante siguiente: ¿Cómo podrá impactar el plan de marketing en el mejoramiento de las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo?

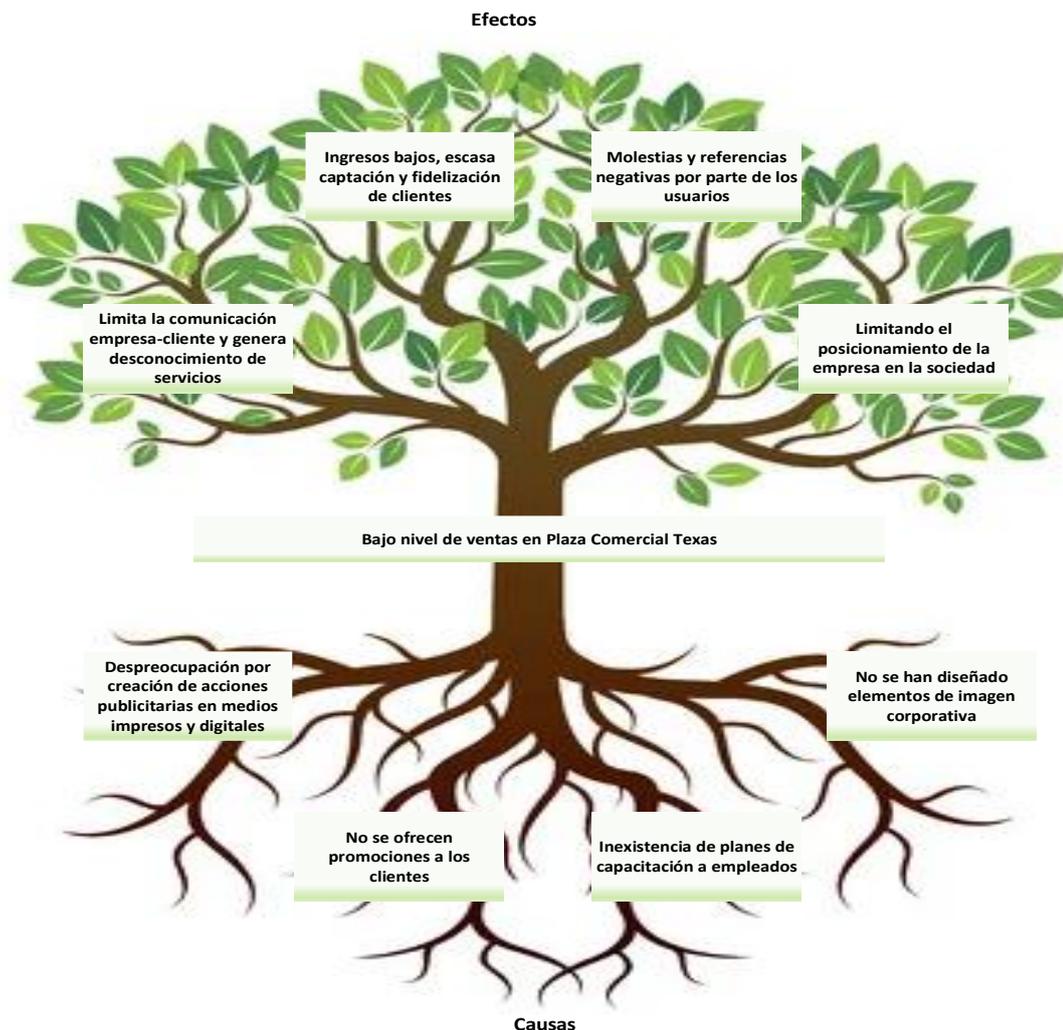


Figura 1. Matriz de Ishikawa.

Fuente: Investigación (2023). Descripción de causas y efectos. Plaza Comercial Texas. Santo Domingo.
Elaborado por: Andrés Erazo.

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing que permita el mejoramiento de las ventas en la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo.

Objetivos específicos

- Dar fundamento teórico científico a las variables dependiente e independiente que forman parte del tema de investigación a desarrollar mediante la utilización de referencias bibliográficas actualizadas.
- Efectuar un diagnóstico de la situación actual de la Plaza Comercial Texas en cuanto a sus ventas a través del proceso investigativo metodológico para la sustentación del problema de estudio.
- Desarrollar cada uno de los elementos que forman parte de la estructura del plan de marketing encaminado al mejoramiento de las ventas en la Plaza Comercial.

- Validar por medio del criterio de expertos el impacto que tendrá la implementación del plan de marketing que se desarrollará.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para el desarrollo de la investigación, es importante mencionar que el tema propuesto se vincula de forma directa con la sociedad puesto que la empresa con el desarrollo de sus actividades comerciales genera fuentes de empleo y así mejora el crecimiento económico de las familias Santodomingueñas.

Al ser Santo Domingo una ciudad netamente comercial y por encontrarse de paso a otras regiones, es vital destacar que Plaza Comercial Texas fomenta el turismo gastronómico a nivel regional ya que enriquece la experiencia del visitante, siendo la gastronomía uno de los sectores más valorados por los turistas.

Finalmente, Plaza Comercial Texas contribuye a embellecer el ornato de la ciudad de Santo Domingo ya que al generar más recursos monetarios se pagaría mayores impuestos, lo cual favorece con la creación de obras en la ciudad.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

1.1.1. Antecedentes investigativos

Para la elaboración del presente proyecto de titulación, se toma en consideración antecedentes relacionados con el tema planteado, ya que los mismos sirvieron de base para la recolección de información. El estudio realizado por los autores Marroquí et al., (2019) y publicada por la Universidad San Ignacio de Loyola de Perú, con el tema *Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú*, el cual tiene como finalidad incrementar la venta anual para el cierre anual del 2019 con respecto al cierre del 2018, en un 12% representando en un monto de 21,600 soles (6,171 euros), el proyecto posee un método de investigación cualitativo y cuantitativo, con un muestreo no probabilístico por conveniencia, dentro de sus conclusiones los investigadores hacen referencia en que se deberían introducir nuevos productos en el portafolio lo cual generaría no solo aumento en el reconocimiento de marca por su actualización constante, también realizar un aumento de los presupuestos para ampliar la capacidad de llegada del mensaje de la marca con su mercado objetivo. Todos estos factores fueron importantes para el planteamiento de estrategias con el fin de incrementar las ventas en la empresa en estudio.

Se presenta el trabajo realizado por la autora Salazar (2022) y publicado por la Universidad Israel, titulado *Plan de marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra*, este documento presenta un enfoque cuantitativo, contemplando métodos, técnicas e instrumentos de investigación que sirvieron para el desarrollo del trabajo de campo, la investigadora concluye manifestando que la implementación de un plan de marketing en las empresas es muy importante para el crecimiento en el mercado, además, es necesario estar pendientes de la innovación y de las nuevos medios de comunicación utilizados para la publicidad, como es el caso de las redes o herramientas digitales. Este estudio contribuye un aporte importante para el presente trabajo ya que se tomaron en cuenta distintas acciones de marketing para la construcción de la propuesta.

Así también, se evidencia un estudio realizado por López (2022) y publicado por la Universidad Tecnológica Israel de Ecuador, con el tema *plan de marketing para el servicio gastronómico Mar e Terra en Quito - Ecuador, mediante herramientas digitales*, dentro de su metodología posee los métodos deductivo, descriptivo y analítico, tiene un diseño no experimental y para la recolección de información utiliza la técnica de la encuesta. En las conclusiones se describe que el uso de acciones publicitarias digitales es muy importante, sobre todo es necesario conocer las herramientas o redes sociales preferidas por los clientes, pues los

compradores potenciales, usan estas aplicaciones para estar informados y en contacto con amigos, familiares y empresas, en estas redes incrementa las posibilidades del negocio e ir aumentando clientes y las ventas. La contribución de este proyecto fue vital en el estudio de las distintas posiciones teóricas dentro de la contextualización del estado del arte.

De igual manera, el estudio desarrollado por la autora Zarate (2022) con el tema Plan de marketing para incrementar las ventas de una empresa de fertilizantes agrícolas en Quevedo – Ecuador y desarrollado en la Universidad César Vallejo de Perú, el cual menciona en su acápite metodológico que aplicó un proceso metodológico no experimental con características transaccionales y aplica como técnica de recolección de datos la encuesta. Una de sus conclusiones enfatiza que esta parte del estudio facilitó la sustentación y validación de las causas que estaban generando el problema que dio origen al desarrollo de su investigación.

Finalmente, podemos citar también la investigación desarrollado por los autores Iza y Yagual (2019) con el tema *Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial ML Electronic, en la ciudad de Guayaquil* y publicada por la revista Eumet.net. La investigación posee un tipo de investigación descriptiva con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, el cual aplica las técnicas entrevista y encuesta, los investigadores manifiestan que en tiempos de crisis, toda empresa debe replantear su línea estratégica, desarrollando nuevas fórmulas, evaluando nuevos mercados y mejorando la posición competitiva de sus productos. Este proyecto fue importante para la propuesta de acciones enfocadas a incrementar las ventas.

1.1.2. Gerencia empresarial

Es una actividad necesaria e indispensable para tecnificar la toma de decisiones estratégica y trabajar con base en objetivos de corto, mediano y largo plazo, evitando el empirismo, de tal manera que la empresa sea sostenible en el tiempo. De acuerdo con Panchi et al., (2019) todas las organizaciones tienen un programa o método para alcanzar sus metas, para ello es de gran importancia y muy necesario que se incluya una buena administración, ya que ella, consiste en darle forma consciente y constante. En ese sentido, la publicación de Ortega (2020) argumenta que la gestión empresarial es el conjunto de actividades que dirige y guía las operaciones organizacionales para alcanzar los objetivos establecidos, esta área es la encargada del manejo de los recursos existentes para de esta manera poner en marcha las acciones que contribuyan a alcanzar las metas de la empresa.

Desde la posición de Díaz (2019) es una herramienta importante la cual permite organizar acciones y decisiones lo cual permitirá el desarrollo organizacional, puesto que sus labores facilita la creación de escenarios para que una empresa sea más competitiva la cual permita asegurar la satisfacción, expectativas y demandas del entorno; para ser competitivos es

importante tomar en cuenta todos los aspectos, lo cuales serán factores claves para alcanzar el éxito deseado. Desde el punto de vista de González et al., (2019) la gerencia estratégica o empresarial es quien define el direccionamiento del negocio en el futuro inmediato; es decir, son aquellas acciones que delinean tal proceder, los mismos que deben estar organizados con el pensamiento de quienes se encuentren al frente de estas organizaciones, este mecanismo facilita la toma de decisiones lo cual permite afrontar las exigencias del entorno competitivo de los mercados.

1.1.3. Marketing

En la actualidad hablar de marketing es hablar de los mercados y de las necesidades de los consumidores, a través de esta ciencia se puede explorar, crear y entregar valor para satisfacer los requerimientos de los clientes. Rodríguez et al., (2020) define que el marketing es sin duda un tema de mucho interés por los constantes cambios suscitados en el entorno en cual se encuentra caracterizado por las permanentes mutaciones y tendencias diferenciadas, permitiendo que estos procesos busquen satisfacer las necesidades de los clientes desde cualquier perspectiva, es así, que el reto de los empresarios es identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias y volverse más competitivos en un mundo globalizado. Como afirman Jaramillo y Hurtado (2021), las estrategias de marketing permiten a las empresas disponer de herramientas eficientes y eficaces en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado objetivo, ayuda a ahorrar dinero, desarrollar y promover productos y servicios que cubran las preferencias de los clientes. En ese sentido, a través del marketing se analiza las necesidades de los clientes con la finalidad de satisfacerlas permitiendo de esta manera su fidelización.

En la misma línea, se considera que el marketing es una rama de la administración que se encarga de identificar y satisfacer las necesidades del mercado meta, siendo uno de sus objetivos principales llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Para Carrillo y Robles (2019), es un eje fundamental para el crecimiento económico de las organizaciones, es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, el proceso evolutivo del marketing ha hecho que alcance un importante protagonismo dentro de la administración moderna, siendo una herramienta óptima para conocer y satisfacer al cliente, esta evolución está estrechamente ligada con el avance de la tecnología y las tendencias del mundo y su dinámica de cambio constante.

Por otra parte, dicho con palabras de Marín et al., (2021) es importante fidelizar a los clientes a través del diseño y desarrollo de acciones encaminadas a satisfacer sus necesidades, pues, de esta manera ellos retribuirán de forma positiva al crecimiento y permanencia de la empresa en

el sector en el cual desarrolla sus actividades; un usuario contento tiende a dejar de lado a la competencia y siempre regresa a adquirir el producto y a su vez comunica a otros posibles clientes sus experiencias positivas.

1.1.2.1 Marketing mix

Es la mezcla de la mercadotecnia cuyas actividades están predestinadas a la promoción y comercialización de un producto en un mercado específico y de esta manera atraer y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

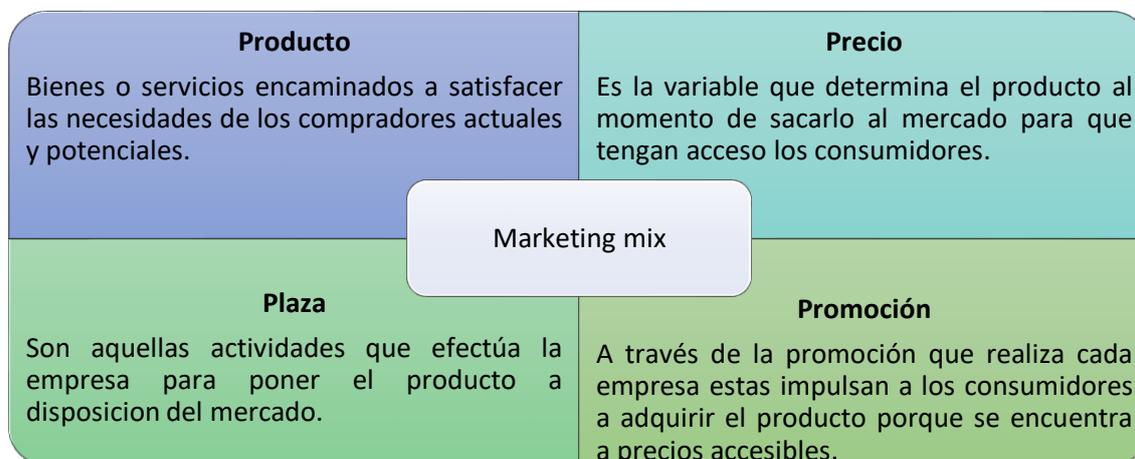


Figura 2. Marketing mix.

Fuente: Yépez et al., (2021). Descripción del producto, precio, plaza, promoción. Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

1.1.3.1. Plan de marketing

Por otra parte, el plan de marketing es un documento que las empresas elaboran para planificar sus actividades comerciales de acuerdo con las tendencias del entorno y de esta manera alcanzar los objetivos. De acuerdo con Álvarez et al., (2020) se constituye en una importante herramienta que ayudará a conocer cuál es el comportamiento de la organización en el mercado durante el periodo de tiempo para los cuales ha sido diseñado el mismo, este documento es vital ya que debe poseer una buena planificación y estrategias viables y sustentables que ayuden a que la empresa pueda funcionar mediante lo establecido. Según la posición de Ortiz et al., (2020) el plan de marketing surge como uno de los principales activos de la organización para la obtención efectiva de resultados bajo una visión actual y de futuro que ayude a precisar sus directrices maximizando sus garantías y con un menor grado de incertidumbre; busca establecer un diálogo entre la empresa y el cliente permitiendo generar valor en materia de satisfacción y cubrimiento de necesidades partiendo de fundamentos tradicionales hasta las nuevas tendencias. Haciendo referencia a la posición de los autores Ferrell y Hartline (2018), el plan proporciona una elaboración detallada de las acciones que serán necesarias para realizar el programa de marketing, siendo este un documento de acción como

el manual para la implementación, evaluación y control de las actividades dentro de la organización.

Teniendo en cuenta a lo que indica el autor Quevedo et al., (2019) el plan de marketing constituye una herramienta de alto alcance para la mejora de procesos en el área de comercialización, siendo importante para la toma de decisiones efectiva y la puesta en marcha de acciones operativas que ayuden a disminuir las debilidades existentes y así incrementar las fortalezas. Así mismo, es importante la elaboración del plan debido a que el mismo señala las rutas y acciones que deberán seguirse para alcanzar los objetivos, permitiendo posicionar la marca, aumentar las ventas y generar fidelidad en los clientes. Según Vidales et al., (2019) el marketing es un elemento notable e indispensable para el posicionamiento de una compañía en el mercado, por lo tanto el plan debe diseñarse con base en una estructura que permita cumplir con sus objetivos y estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing para la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo, se contempla el modelo teórico planteado por los autores Ferrell y Hartline con su publicación estrategias de marketing, el mismo que expone las siguientes fases o etapas.

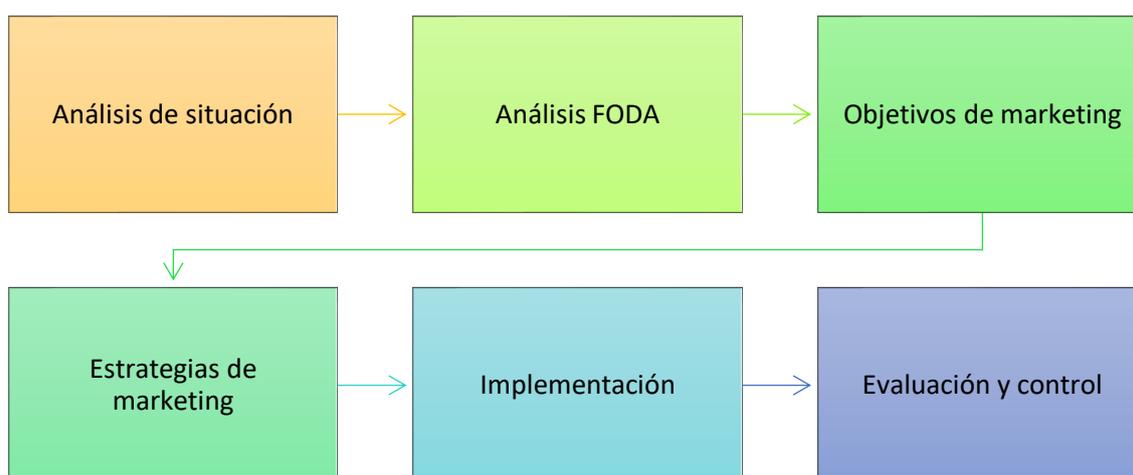


Figura 3. Modelo de plan de marketing.

Fuente: Ferrell y Hartline (2018). Descripción del modelo teórico de plan de marketing. Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

1.1.4. Ventas

Actualmente las empresas desarrollan sus actividades en un mundo globalizado y cambiante, donde las mismas deben evadir múltiples obstáculos para alcanzar un adecuado direccionamiento y así lograr un crecimiento sostenible a través del tiempo. Acosta et al., (2018) expone que esta fase ayuda a convencer a los clientes potenciales para que adquieran productos

o servicios que ayudan a satisfacer necesidades propias y externas, a través de las ventas se presentan nuevas formas de negociación en el mercado. Para Terán y García (2020), la utilización efectiva de los elementos e instrumentos de la mercadotecnia proporciona una comunicación positiva entre la empresa y el cliente con relación a los productos y servicios que esta ofrece. La empresa comienza su crecimiento alrededor de este ciclo, lo cual lo vuelve un negocio rentable. Como expresa Clarke et al., (2018) cuando se habla de ventas se refiere al proceso mediante el cual se busca satisfacer las necesidades del cliente a cambio de un beneficio para la organización y el vendedor, mientras que satisfacción está relacionada con la negociación con el cliente y por consiguiente el objetivo final es la fidelización hacia la marca, producto, servicio o empresa, la mayoría de clientes están de pasada o de vista por los puntos de venta, pero transformar aquello en compra es parte importante para incrementar las ventas, en esta parte la gestión comercial juega un papel muy importante.

En la misma línea, el autor Silva et al., (2020) define a las ventas como la cantidad monetaria que gana una empresa durante un tiempo determinado, este concepto está estrechamente relacionado con el volumen de ventas el cual se refiere al número de unidades vendidas en un periodo de tiempo determinado. Es necesario resaltar, que las técnicas de ventas es un método que ayuda a que un cliente potencial realice una compra, siendo el principal propósito el de persuadir al consumidor para que adquiera dicho producto o servicio. Por otra parte, es importante recalcar que dentro de un entorno económico globalizado las empresas necesitan elevar sus índices de eficacia y competitividad para alcanzar la preferencia de los clientes, aquí es importante denotar que la calidad del servicio es una opción para que las organizaciones alcancen una ventaja inigualable con relación a sus competidores, cuando una empresa cumple con las expectativas del cliente, se consolida la satisfacción del mismo, tendiendo a repetir su comportamiento de compra.

1.1.3.1 Cliente

Consecuentemente, cliente, es aquella persona que adquiere de forma voluntaria ya sea un producto o servicio para satisfacción de sus necesidades, un cliente es quien hace rentable a la empresa, permitiendo que la misma crezca comercialmente. López (2020) indica que los compradores de productos y servicios que se ofertan al mercado basan su decisión de consumo con base en elementos como: producto, precio, plaza y promoción. Para Cevallos y Rivadeneira (2020), mantener a la clientela contenta es un aspecto fundamental para ganar su lealtad, por ello indica que el desarrollo continuo de acciones promocionales atractivas es imprescindible, para diseñarlas es vital analizar cuales son para ellos las más atractivas.

1.1.3.2 Redes sociales

Son consideradas como plataformas digitales, mismas que están conformadas por personas que tienen intereses comunes, las redes sociales permiten el intercambio de información entre empresas y clientes. El autor Alvarado et al., (2019) manifiestan que son aplicaciones que admiten la participación en un equipo común en torno a intereses compartidos, necesidades y objetivos de colaboración, intercambio de conocimientos, interacción y comunicación; el uso de redes sociales es cada vez mayor entre la población y en la actualidad las organizaciones han identificado la forma de captar positivamente la atención de su público objetivo con base en la oferta de publicidad digital en este tipo de plataformas. Es esa misma línea, Alderete y Jones (2019), manifiestan que las redes sociales representan un medio de comunicación que provee de varios beneficios para la comunicación empresa-cliente y viceversa, pues su fácil uso acceso promueve la oferta de bienes o servicios a través de dichas plataformas, aporta al posicionamiento y crecimiento de la compañía a nivel local, regional, nacional e incluso internacional.

1.1.3.3 Capacitación

La capacitación es una forma idónea para proporcionar conocimientos a los colaboradores, para que desarrollen sus actividades con mayor eficiencia y mejorar la productividad. Obando (2020) manifiesta el cliente no es lo mas importante para las organizaciones, lo más importante el capital humano con el que ejecutan sus actividades organizacionales; mantener al personal satisfecho y capacitado es igual a disponer de clientes leales que emitirán referencias positivas del negocio a la sociedad en general. En la actualidad es muy importante efectuar capacitaciones puesto que estas contribuyen a la mejora continua de los trabajadores. Honores et al., (2020) mencionan que la capacitación al personal es una inversión que toda empresa debe realizar, debido a que, se aporta significativamente a la generación de nuevos conocimientos a los empleados para garantizar de esta manera un mejor trato y servicio al cliente. Las capacitaciones se las efectúa para prevenir fracasos en las diferentes actividades que realiza una organización, es un factor fundamental para el crecimiento organizacional.

1.2. Proceso investigativo metodológico

El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que el proyecto evidencia datos numéricos en la interpretación de la información recabada mediante el trabajo de campo, en la presentación de los resultados de las matrices de BCG, proyección de ventas y presupuesto general.

1.2.1. Alcance de la investigación

Es descriptivo puesto que fue necesario que el autor analice a profundidad cómo se desarrolla el proceso de ventas en Plaza Comercial Texas y las causas de sus ventas bajas, mismos que fueron detallados específicamente en la parte introductoria de este documento y sustentados con la utilización de la encuesta y cuestionario.

1.2.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación corresponde al no experimental de tipo transeccional debido a que este facilita la recolección de información con el fin de describir la relación existente entre las variables tanto dependiente como independiente; y así identificar el nivel de incidencia o el grado de afectación en este caso del plan de marketing sobre las ventas.

1.2.3. Tipos de investigación

Descriptiva: Su aplicación fue necesaria debido a que facilita la descomposición del problema de ventas por el que atraviesa la empresa en estudio en cada uno de sus elementos, es decir, en las causas que lo generan y la identificación de los efectos que estas provocan a toda la organización.

Correlacional: Su utilización fue de gran ayuda al momento de identificar la relación entre el bajo nivel de ventas como problema de estudio y la estructuración del plan de marketing como solución, además, permitió conocer la vinculación que existe entre cada uno de los elementos que conforman la estructura del plan a diseñar.

De campo: Este tipo de investigación fue usado al momento de efectuar el levantamiento de información desde el lugar de los hechos, siendo sus datos de mayor confiabilidad y permite su estudio sin manipulación alguna.

1.2.4. Métodos del conocimiento

Inductivo – deductivo: Se evidencia su implementación al separar las partes que componen al problema de estudio en la parte introductoria de este documento, pues dicho método facilita la deducción de la situación problemática con base en los conocimientos del autor y en la descomposición de cada una de las partes que lo conforman.

Analítico – sintético: Su aplicación se refleja en el desarrollo de la contextualización general del estado del arte donde se describen conceptos de los temas y subtemas que conforman las variables de estudio, además facilitó la identificación de la estructura con la que se diseñó el plan de marketing como solución al problema de ventas en Plaza Comercial Texas.

Histórico - lógico: Fue muy importante su utilización puesto que se hizo necesario conocer el nivel de ventas en Plaza Comercial Texas desde su atención al público hasta la actualidad, a fin de establecer su estado real actual y con base en ello diseñar las estrategias del plan de marketing como alternativas de solución al problema.

1.2.5. Métodos empíricos

Análisis documental: Fue necesaria su aplicabilidad debido a que este método facilitó al investigador adquirir nuevos conocimientos y revisar la tendencia actual con base a la implementación de un plan de marketing como alternativa de solución al problema de ventas en Plaza Comercial Texas.

Método de expertos: Su utilización fue muy importante debido a que este permite establecer la validación de la propuesta con base en las opiniones de terceros, tomando como referencia a otros investigadores que cuentan con sólidos conocimientos en el tema a fin de diseñar una propuesta mejor y sobre todo funcional. En este caso dos profesionales expertos en marketing validarán la propuesta de investigación.

1.2.6. Población y muestra.

Población: El universo de estudio esta conformado por los involucrados siguientes:

Tabla 1.

Población de estudio.

Población	Cantidad
Empleados de Plaza Comercial Texas	9
PEA Santo Domingo de los Tsáchilas	150151

Nota. Esta tabla muestra la identificación de la población de estudio, tomado de INEC (2010). Elaborado por: Andrés Erazo.

A continuación, se presenta la tabla con los valores proyectados de 1,2% correspondiente al crecimiento poblacional en el Ecuador.

Tabla 2.*Población proyectada*

Años	Crecimiento
2010	150151
2011	151953
2012	153776
2013	155622
2014	157489
2015	159379
2016	161291
2017	163227
2018	165186
2019	167168
2020	169174
2021	171204
2022	173258

Nota. Datos proyectados de la población de estudio, tomado de INEC (2010). Elaborado por: Andrés Erazo.

Muestra: Corresponde a una pequeña parte de la población a quienes se le aplicaron los instrumentos de investigación para la sustentación del problema de estudio, se presenta a continuación.

Tabla 3.*Cálculo de la muestra.*

Nomenclatura	Cálculo de la muestra (población finita)
n: Muestra	$\frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$
N: Población	
P: Probabilidad de éxito (0,50)	
Q: Probabilidad de fracaso (0,50)	$n = \frac{(1,96)^2 * 173258(0,50 * 0,50)}{(0,05)^2(173258 - 1)(1,96)^2 * (0,50)(0,50)}$
E: Error de la muestra (0,05)	
Z: Nivel de confianza (1,96)	$n = 400$

Nota. Esta tabla indica el cálculo de la muestra de estudio. Elaborado por: Andrés Erazo.

1.2.7. Técnica e instrumento.

Encuesta: Técnica que facilita el procesamiento e interpretación de resultados; para implementarla es necesario la utilización de un cuestionario como instrumento de investigación, mismo que se conforma por preguntas cerradas y de selección múltiple previamente diseñadas

por el autor de este documento, cabe recalcar que el mismo fue adaptado del estudio realizado por el maestrante Rivera (2021) titulado Plan estratégico de marketing digital para incrementar ventas en tienda en línea de una empresa de consumo masivo del Distrito Metropolitano de Quito

1.2.8. Tipo de muestreo.

El muestreo que caracteriza a esta investigación es el probabilístico de tipo aleatorio simple debido a que a través de este existe una mayor probabilidad de que los integrantes del universo sean seleccionados como parte de la muestra, en el caso actual, los empleados de Plaza Comercial Texas, y los miembros de la Población Económicamente Activa de Santo Domingo.

1.3. Análisis de resultados

Con la aplicación de los instrumentos de investigación a la población de estudio se obtuvieron los resultados siguientes:

1.3.1. Encuesta aplicada a empleados de Plaza Comercial Texas.

Tabla 4.

Tiempo de labores en Plaza Comercial Texas

Preg 1.- Indique ¿Desde hace cuánto tiempo labora usted en Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo?			
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
1 año	1	19%	
Más de 1 año	5	59%	
Menos de un año	3	22%	
Total	9	100%	

Nota. Tabulación colaboradores Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

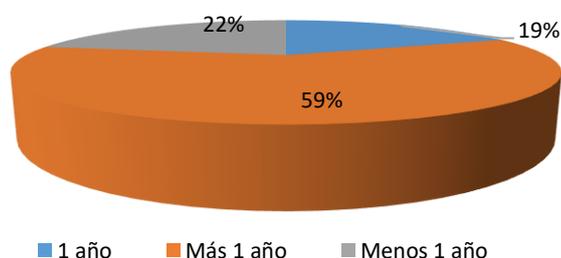


Figura 4. Tiempo de labores en Plaza Comercial Texas

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Más de la mitad del personal involucrado manifiestan que trabajan desde hace más de 1 año en la empresa, seguido de los que están menos de 1 año y un mínimo porcentaje lo integran quienes tienen 1 año.

Tabla 5.

Capacitación al personal

Preg 2.- ¿Ha recibido capacitaciones en atención al cliente por parte de la empresa?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	0	0%
No	9	100%
Total	9	100%

Nota. Tabulación colaboradores Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

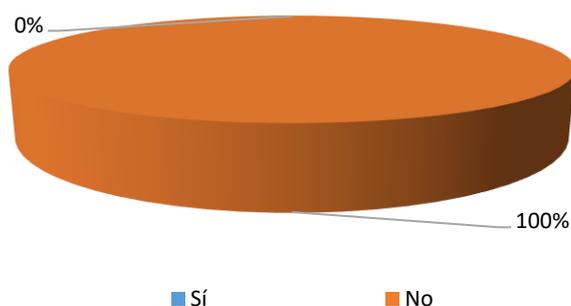


Figura 5. Capacitación al personal

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Después de haber efectuado el respectivo trabajo de campo, se puede constatar que la totalidad de encuestados dijeron no haber recibido ningún tipo de capacitación en el tiempo que ellos llevan laborando en la empresa.

Tabla 6.

Frecuencia de capacitación

Preg 3.- ¿Con qué frecuencia ha sido capacitado usted para brindar una mejor atención a los clientes?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	0	0%
Nunca	9	100%
Total	9	100%

Nota. Tabulación colaboradores Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

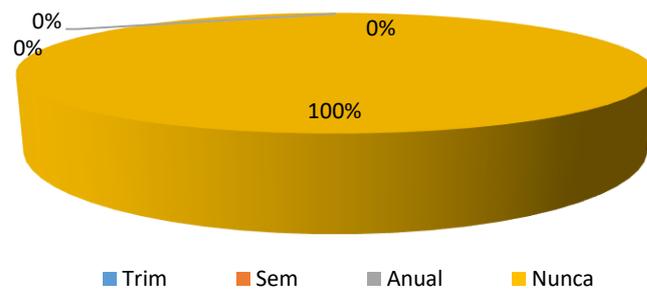


Figura 6. Frecuencia de capacitación
 Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Con relación a la frecuencia de capacitación del personal, la totalidad de encuestados supieron indicar que ellos nunca han recibido capacitaciones que les ayude a brindar una mejor atención a los clientes.

Tabla 7.

Distinción de colores empresariales

Preg 4.- ¿Conoce usted los colores empresariales que distinguen a Plaza comercial Texas de las demás?			
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	
Sí	0	0%	
No	9	100%	
Total	9	100%	

Nota. Tabulación colaboradores Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

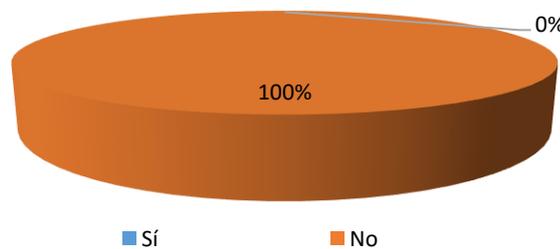


Figura 7. Distinción de colores empresariales
 Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

El trabajo de campo muestra que con relación a los colores empresariales, el total de colaboradores manifestaron que no distinguen los colores empresariales de Plaza Comercial Texas.

Tabla 8.

Oferta de promociones

Preg 5.- ¿Se ofrecen promociones a los clientes como tácticas de fidelización?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Siempre	0	0%
A veces	2	33%
Nunca	7	77%
Total	9	100%

Nota. Tabulación colaboradores Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

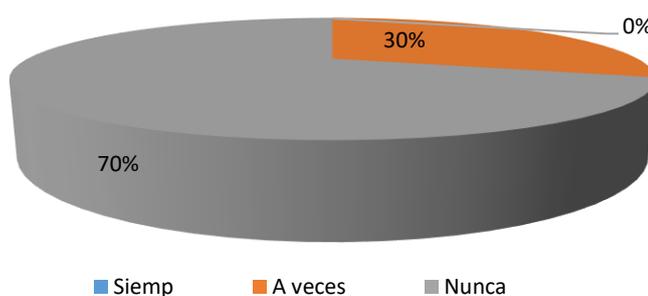


Figura 8. Oferta de promociones

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Con relación a que, si se ofrecen promociones a los clientes como táctica de fidelización, los involucrados mencionaron en su mayoría que nunca se ha ofrecido este tipo de técnica, un porcentaje minoritario dijeron que a veces.

Tabla 9.

Tipos de promociones

Preg 6.- ¿Cuáles son las promociones que más se ofrecen a los clientes?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2x1	1	18%
Sorteos	0	0%
Descuentos	0	0%
No se ofrecen	8	82%
Total	9	100%

Nota. Tabulación colaboradores Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

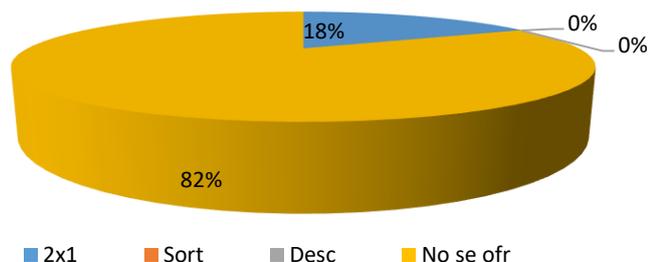


Figura 9. Tipos de promociones

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Casi la totalidad de involucrados coincidieron en indicar que no se ofertan promociones en dicho establecimiento, un mínimo porcentaje de involucrados expresaron que en alguna ocasión se ofertó el 2 x 1.

Tabla 10.

Medios en los que se realiza publicidad

Preg 7.- ¿En qué medios de comunicación se realiza publicidad de la empresa?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	0	0%
Prensa/televisión	0	0%
Radio	0	0%
Ninguna	9	100%
Total	9	100%

Nota. Tabulación colaboradores Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

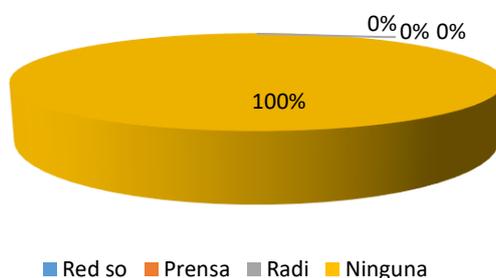


Figura 10. Medios en los que se realiza publicidad

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

En esta interrogante cabe resaltar que la totalidad de colaboradores resaltaron que la empresa no realiza publicidad en ningún medio de comunicación.

Tabla 11.

Frecuencia de publicidad

Preg 8.- ¿Con qué frecuencia se realiza publicidad de Plaza Comercial Texas?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mensual	0	0%
Trimestral	0	0%
Anual	0	0%
No realiza	9	100%
Total	9	100%

Nota. Tabulación colaboradores Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

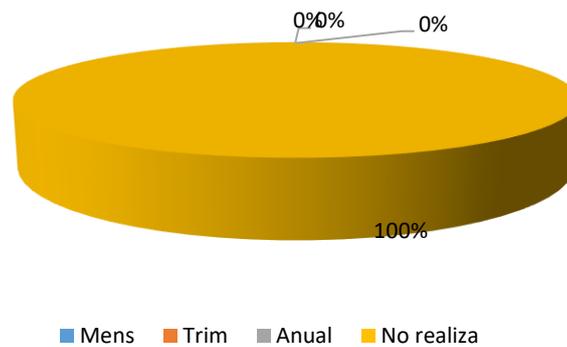


Figura 11. Frecuencia de publicidad

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Haciendo relación a la frecuencia con la que se realiza publicidad de Plaza Comercial Texas, todos los colaboradores encuestados expresaron que la organización no realiza ningún tipo de publicidad.

Tabla 12.

Quejas sobre atención al cliente

Preg 9.- ¿Ha recibido quejas por una mala atención ofrecida a los clientes?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	7	83%
No	2	17%
Total	9	100%

Nota. Tabulación colaboradores Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

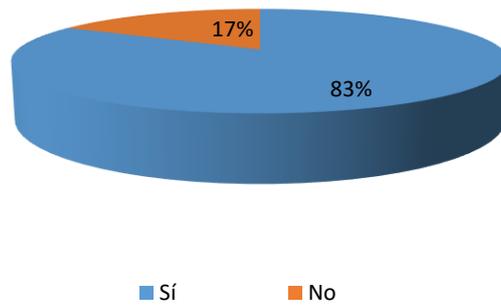


Figura 12. Quejas sobre atención al cliente
Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Los resultados del trabajo de campo arrojaron que en un alto porcentaje se han evidenciado quejas con la relación a la atención al cliente, un número minoritario expresó que no existe esta falencia.

Tabla 13.

Percepción sobre el nivel de ventas

Preg 10.- ¿Cómo califica usted el nivel de ventas en Plaza Comercial Texas?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto	0	0%
Medio	3	32%
Bajo	6	68%
Total	9	100%

Nota. Tabulación colaboradores Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

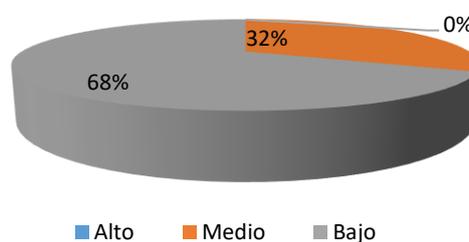


Figura 13. Percepción sobre el nivel de ventas
Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

El nivel de ventas en Plaza Comercial Texas es calificado por un alto número de colaboradores con un nivel bajo, seguido de quienes consideraron que el nivel de ventas es medio.

1.3.2. Encuesta aplicada a clientes potenciales de Plaza Comercial Texas

Tabla 14.

Conocimiento de plazas o locales de comida

Preg 1.- ¿Visita usted plazas o locales de expendio de comidas en la ciudad de Santo Domingo?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	364	91%
No	4	1%
A veces	32	8%
Total	400	100%

Nota. Tabulación clientes potenciales. Elaborado por: Andrés Erazo.

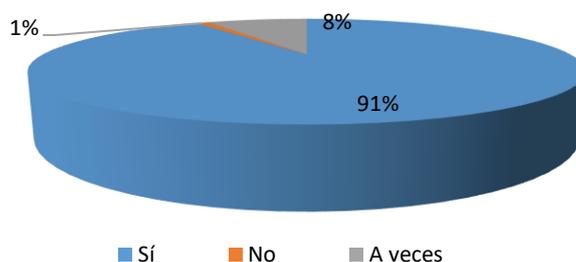


Figura 14. Conocimiento de plazas o locales de comida

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Los clientes potenciales indicaron en su mayoría que efectivamente si visitan plazas o locales de comida, otros involucrados supieron indicar que a veces suelen frecuentar este tipo de locales de comida, un porcentaje mínimo dijeron no acudir.

Tabla 15.

Tipos de plazas o locales de comida

Preg 2.- ¿Qué tipo de plazas o locales de comida usted vista con mayor frecuencia en la ciudad de Santo Domingo?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Comidas rápidas	112	28%
Parrilladas/asados	128	32%
Cevicherías	84	21%
Otros:	76	19%
Total	400	100%

Nota. Tabulación clientes potenciales. Elaborado por: Andrés Erazo.

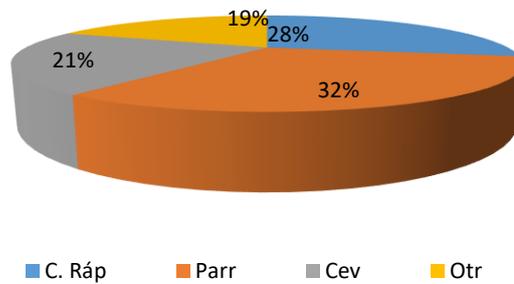


Figura 15. Tipos de plazas o locales de comida

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Las comidas que mayoritariamente prefieren los clientes potenciales son las parrilladas y/o asados, también se encuentran los que optan por las comidas rápidas, y finalmente están quienes prefieren las cevicherías.

Tabla 16.

Conocimiento sobre existencia de Plaza Comercial Texas

Preg 3.- ¿Conoce usted la Plaza Comercial Texas?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	112	28%
No	288	72%
Total	400	100%

Nota. Tabulación clientes potenciales. Elaborado por: Andrés Erazo.

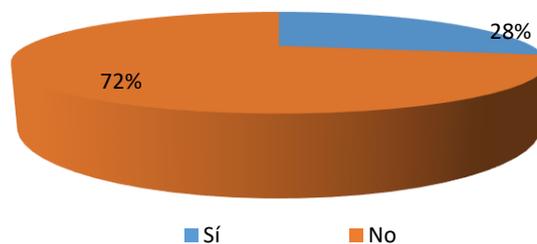


Figura 16. Conocimiento sobre existencia de Plaza Comercial Texas.

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Los datos recabados en la encuesta, muestra que la mayoría de los clientes potenciales no conoce sobre la existencia de Plaza Comercial Texas, factor importante a ser considerado para su mejora.

Tabla 17.

Medios por los cuales se hizo conocer Plaza Comercial Texas

Preg 4.- Si su respuesta anterior fue sí, indique ¿Cómo se enteró de la existencia de Plaza Comercial Texas? Caso contrario continúe a la siguiente interrogante 6		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Publicidad	0	0%
Casualidad	64	57%
Recomendación	48	43%
Total	112	100%

Nota. Tabulación clientes potenciales. Elaborado por: Andrés Erazo.

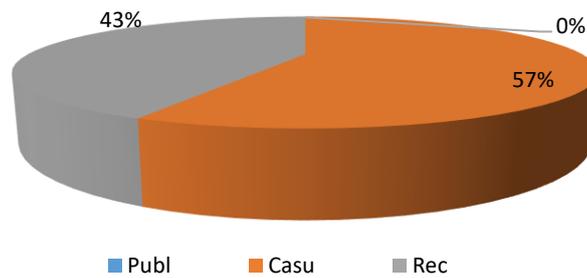


Figura 17. Medios por los cuales se hizo conocer Plaza Comercial Texas.

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Quienes dijeron si conocer Plaza Comercial Texas, señalaron que los hicieron por casualidad y por recomendaciones de otras personas.

Tabla 18.

Calificación sobre la atención al cliente

Preg 5.- Si su respuesta a la preg. 3 anterior fue sí, califique la atención recibida por parte de los empleados de Plaza Comercial Texas. Caso contrario continúe a la 6		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	10	9%
Buena	31	28%
Regular	64	57%
Mala	7	6%
Total	112	100%

Nota. Tabulación clientes potenciales. Elaborado por: Andrés Erazo.

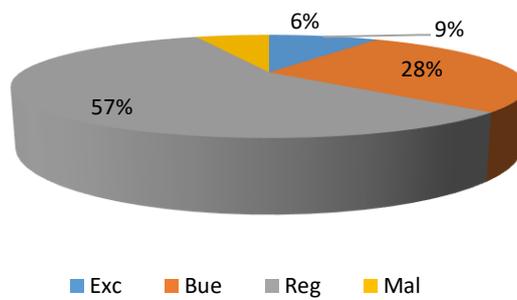


Figura 18. Calificación sobre atención al cliente.

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Los clientes potenciales involucrados calificaron en su mayoría la atención al cliente en Plaza Comercial Texas con un rango de regular, seguido de quienes indicaron que es buena, excelente y mala respectivamente.

Tabla 19.

Medios de comunicación más utilizado por los clientes potenciales

Preg 6.- ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Televisión	48	12%
Redes sociales	208	52%
Prensa	68	17%
Radio	76	19%
Total	400	100%

Nota. Tabulación clientes potenciales. Elaborado por: Andrés Erazo.

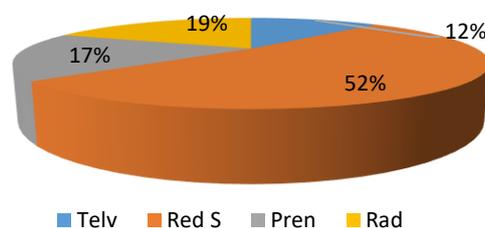


Figura 19. Medios de comunicación más utilizado por los clientes potenciales.

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Los medios de comunicación que más suelen utilizar los clientes potenciales para informarse son en su mayoría las redes sociales, seguido de quienes lo hacen por medio de la radio, prensa y televisión respectivamente.

Tabla 20.

Nivel de importancia de las promociones

Preg 7.- ¿Es importante para usted que una empresa ofrezca promociones a sus clientes?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	352	88%
No	48	12%
Total	400	100%

Nota. Tabulación clientes potenciales. Elaborado por: Andrés Erazo.

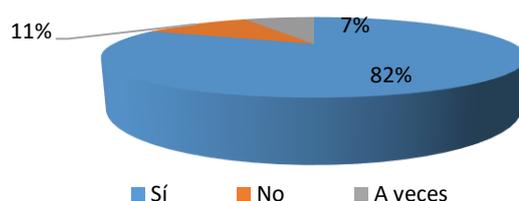


Figura 20. Nivel de importancia de las promociones

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Para los encuestados en su mayoría es muy importante que un negocio ofrezca promociones en los productos y servicios que ofertan al mercado, un porcentaje minoritario menciona que este tipo de táctica es irrelevante para su decisión de compra.

Tabla 21.

Promociones atractivas para la compra

Preg 8.- ¿Cuáles son las promociones que más influyen en su decisión de compra?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
2x1	212	53%
Descuentos especiales	76	19%
Cupones de sorteo	48	12%
Productos gratis	64	16%
Total	400	100%

Nota. Tabulación clientes potenciales. Elaborado por: Andrés Erazo.

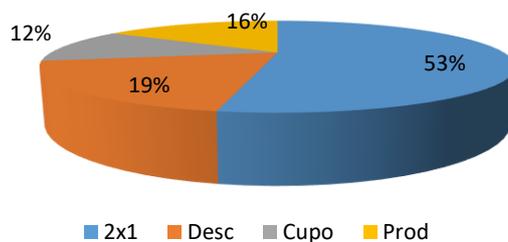


Figura 21. Promociones que más influyen en la decisión de compra
Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Según los encuestados las promociones que mayoritariamente influyen en su decisión de compra son los productos 2 x 1, seguido de los descuentos especiales, así también los productos gratis son un buen impulso para las decisiones de compra.

Tabla 22.

Influencia de los colores empresariales para distinguir una empresa

Preg 9.- ¿Distingue usted a las empresas por sus colores empresariales y logotipo?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	264	66%
No	52	13%
No le es importante	84	21%
Total	400	100%

Nota. Tabulación clientes potenciales. Elaborado por: Andrés Erazo.

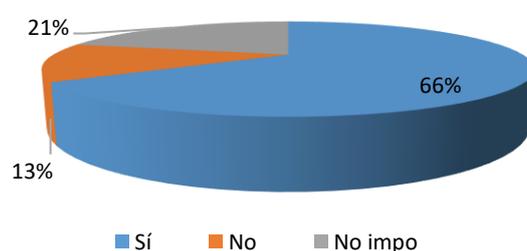


Figura 22. Influencia de los colores empresariales para distinguir una empresa.
Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Los resultados de la encuesta muestran de manera clara que los involucrados sí identifican a las empresas por sus colores empresariales y/o logotipo, otros indicaron que para ellos no es importante que una organización cuente con una imagen corporativa.

Tabla 23.

Factores que inciden para emitir buenas referencias de una empresa

Preg 10.- ¿Qué es más importante para que sus referencias sean positivas hacia una plaza o local de comidas?		
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Atención al cliente	116	29%
Precios	84	21%
Promociones	104	26%
Sabor	96	24%
Total	400	100%

Nota. Tabulación clientes potenciales. Elaborado por: Andrés Erazo.

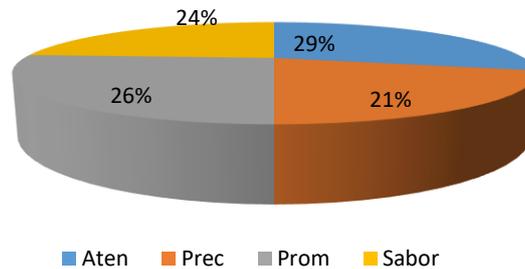


Figura 23. Factores que inciden para emitir buenas referencias de una empresa.

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

ANÁLISIS:

Para que un cliente pueda emitir referencias positivas sobre una empresa, es importante para la mayoría de ellos que exista una buena atención, promociones, en el caso de locales de comida debe existir un buen sabor y finalmente precios asequibles.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Los fundamentos teóricos que son considerados para el desarrollo de la propuesta se exponen en los acápites siguientes.

2.1.1. Análisis de situación

Consiste en una revisión detallada sobre los aspectos internos y externos de la empresa, se lo realiza con la finalidad de conocer cómo se encuentra la organización en el mercado. Los autores Ferrell y Hartline (2018), mencionan que un análisis de situación claro y completo es una de las partes más difíciles del desarrollo de un plan de marketing, esta dificultad surge debido a que el análisis debe ser completo y enfocado en los temas claves con el fin de evitar una sobrecarga de información, una tarea que en realidad se vuelve más complicada por los avances en la tecnología de la información.

2.1.1.1. Análisis interno

Este tipo de análisis permite evaluar los distintos recursos con los que cuenta la organización y así poder adoptar acciones y así poder alcanzar el resultado deseado. Laasch y Conaway (2017), indican que el instrumento de análisis interno incluye al modelo de la cadena de valor que refleja las áreas funcionales de la empresa y los recursos provistos para la misma, permite describir a la compañía y sus actividades que se encuentran agrupadas en área funcionales.

2.1.1.2. Análisis externo

Para efectuar el análisis externo se deben contemplar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, los cuales ejercen presión directa o indirecta sobre las actividades comerciales de la empresa. Los autores Kotler y Armstrong (2018) menciona que la compañía y todos los participantes operan en un macroentorno más grande de fuerzas que moldean oportunidades y plantean amenazas para la empresa.

2.1.2. Análisis FODA

En este análisis se conjugan los factores internos y externos, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, aquí se identifican los puntos fuertes y débiles de la empresa. Huilcapi y Gallegos (2020), argumentan que consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una empresa, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas, también, es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

2.1.3. Pronóstico de ventas

El pronóstico o proyección de ventas permite conocer cuánto dinero puede llegar a ganar la empresa en un futuro con la venta y comercialización de sus productos en un determinado periodo de tiempo, siempre tomando en cuenta las condiciones actuales del mercado, es la estimación de las ventas en un periodo futuro con base en la demanda y con un plan de mercadeo específico, este proceso permitirá estimar las ventas que ayudaran a la organización a determinar los objetivos que el emprendimiento o negocio sea rentable. (Ferrell & Hartline, 2018)

2.1.4. Objetivos de marketing

Los objetivos son metas diseñadas y son una herramienta vital en el crecimiento organizacional, los cuales son trazados para que la empresa siga una misma dirección. Ferrell y Hartline (2018), menciona que los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa, la naturaleza cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia.

2.1.5. Estrategias de marketing

Las estrategias definen el camino a seguir para alcanzar los objetivos con los recursos disponibles, en este punto se especifican muchos factores como el público objetivo y los productos y servicios de mayor salida y/o rentabilidad que posee la empresa. Jaramillo y Hurtado (2021), expresan que también se las conoce como estrategias de mercado o comerciales, consisten en gestiones que se efectúan para alcanzar objetivos en una campaña de marketing, como un lanzamiento de un producto nuevo, mejorar la presentación, promocionarlo, aumentar las ventas o lograr una participación en el mercado meta al cual está dirigido.

2.1.6. Implementación

Es el proceso que se realiza para poner en marcha las acciones que ayudaran a mejorar las ventas en la empresa y mejorar la eficiencia en el desarrollo de las actividades. Ferrell y Hartline (2018) mencionan que es la forma en cómo se ejecutará el programa de marketing, sin un adecuado plan de implementación el éxito de la estrategia de marketing estaría seriamente en peligro. Por tal razón esta fase es muy importante.

2.1.7. Evaluación y control

Esta fase permite evaluar los resultados que han tenido las estrategias que han sido implementadas en un determinado periodo de tiempo, y si no han tenido la eficacia requerido,

las misma pueden ser replanteadas, para alcanzar así los objetivos establecidos, aquí se compara el rendimiento con los resultados deseados y así tomar medidas correctivas que vayan en beneficio de la organización. Es imprescindible realizar un control continuo del plan con el objetivo de detectar posibles desviaciones que impidan la consecución de objetivos, así pues, a través del control se evalúa la eficacia y eficiencia de las diferentes acciones. (Arroyo, 2022)

2.2. Descripción de la propuesta

El plan de marketing para Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo tiene como objetivo el mejoramiento del nivel de ventas de sus servicios, se presenta a continuación:

a. Estructura general

Los elementos con conforman la estructura del plan de marketing se muestran en la figura siguiente, cabe mencionar que fue adaptada del modelo propuesto por los autores Ferrell y Hartline de su libro titulado estrategias de marketing.

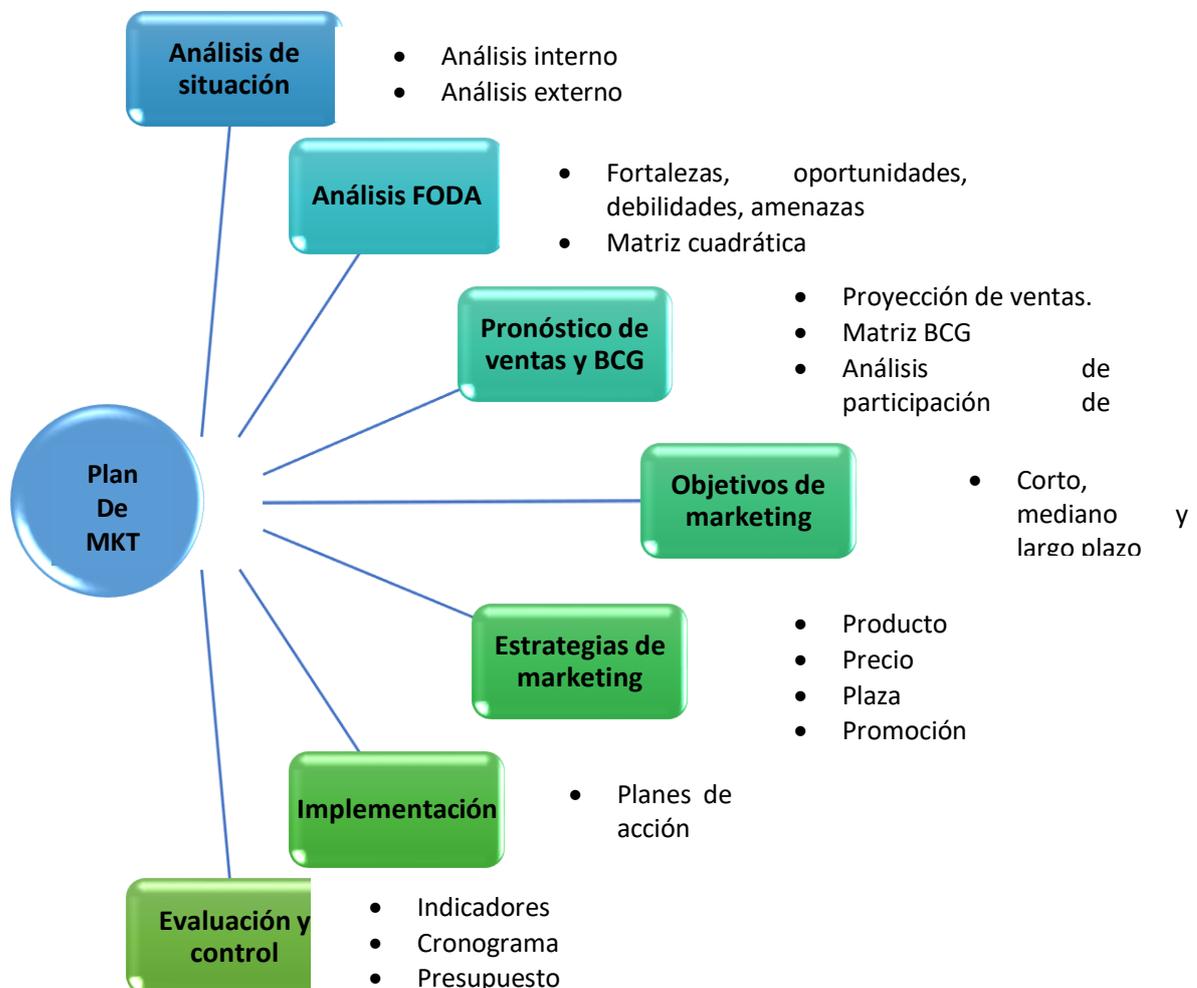


Figura 24. Modelo de plan de marketing.

Fuente: Adaptado de Ferrell y Hartline (2018). Descripción del modelo teórico de plan de marketing. Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

b. Explicación del aporte

Cabe recalcar, que el aporte de la propuesta es muy significativo para el crecimiento organizacional de Plaza Comercial Texas, ya que las estrategias que contempla el plan de marketing se encuentran direccionadas a mejorar el nivel de ventas de dicha empresa y por ende aporta de forma directa al mejoramiento de la calidad de vida de sus empleados pues al estar percibiendo ingresos con proyecciones de crecimiento se garantiza la empleabilidad de sus colaboradores, y a futuro la expansión de la Plaza hacia otras ciudades o sectores.

Resumen ejecutivo del plan de marketing

El desarrollo de la propuesta como alternativa de solución al problema de ventas en Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo consiste en la estructuración de un plan de marketing, mismo que presenta elementos como: el análisis de situación tanto interno (para identificar fortalezas y debilidades) a través de la cadena de valor, y el externo (para identificar oportunidades y amenazas) mediante el diagnóstico PESTL, de cuyos resultados se efectuó el análisis FODA, donde sus elementos fueron calificados mediante la matriz cuadrática para conocer a aquellos de mayor impacto; fue necesario también realizar un pronóstico de ventas para conocer el crecimiento esperado con base en la tendencia histórica y el diseño del BCG permitió conocer la posición competitiva de los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado. Luego de esto se procedió con el planteamiento de objetivos y estrategias, a fin de minimizar las causas que están causando problemas de ventas en la empresa en estudio como la falta de publicidad, promoción y capacitación al personal, sin dejar de lado el hecho de la inexistencia de identidad empresarial mediante la selección de colores que diferencien a la organización de la competencia. El diseño de la propuesta se elaboró con base en la estructura propuesta por los autores Ferrell y Hartline.

Análisis de situación

Descripción de la empresa y diagnóstico de la situación

Plaza Comercial Texas se encuentra ubicada en el By Pass Quito – Quevedo, ofrece a la ciudadanía los mejores cortes a cocción lenta, mariscos a la brasa, bebidas y un ambiente incomparable a fin de hacer vivir a su clientela una experiencia inolvidable. Cabe indicar, que la empresa desde sus inicios hasta la actualidad no ha podido consolidarse por una serie de inconvenientes con respecto al flujo de clientes en sus instalaciones, lo cual ha generado bajas ventas ya que la administración no ha desarrollado acciones publicitarias, así también, no se han ofrecido promociones para retener y fidelizar clientes, se evidencia escasa capacitación a los

colaboradores y la empresa no cuenta con una imagen corporativa formal, todas estas causales fueron corroboradas a través del resultado de las encuestas.

Análisis de situación actual (investigación de mercados)

Su desarrollo permitió la obtención de datos con relación al tamaño del mercado de la empresa, conocer necesidades de los consumidores al igual que su comportamiento y factores que influyen en su decisión de compra. Se muestra a continuación.

Estudio de la demanda y oferta

Demanda

En este caso para efectuar la cuantificación de la demanda se procedió a multiplicar el número correspondiente a las familias de la ciudad de Santo Domingo por la frecuencia de consumo identificada mediante la aplicación de la encuesta a una muestra de 400 jefes de familia y dichos resultados con los periodos anuales, obteniendo una demanda de 1287653 unidades.

Tabla 24.

Determinación de la demanda.

Descripción		Cantidad	
Total población económicamente activa PEA de Santo Domingo al 2022 (INEC)		173.258	
Mercado potencial	% de consume	Periodos anual	Demanda en unidades - anual-
55.443	0,26	52	735.168
55.443	0,31	24	412.493
55.443	0,19	12	126.409
55.443	0,25	1	13.583
Total			1.287.653

Nota. Esta tabla presenta cálculos para la cuantificación de la demanda con base en las familias de la ciudad de Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Oferta

Para el estudio de la oferta se procedió a la recopilación de datos mediante la observación aplicada a varios locales y analizando la venta de sus productos y servicios para establecer una cantidad aproximada, teniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 25.

Cuantificación de la oferta.

Productor	unidades -semanal-	Periodos anual	Oferta en unidades - anual-
Plazas ubicadas en la urbe	630	48	30.240
Plazas ubicadas en el sector rural	536	48	25.728
		Total	55.968

Nota. Esta tabla presenta cálculos para la cuantificación de oferta de productos similares a los que ofrece

Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

Demanda insatisfecha

Se muestra el resultado de la diferencia entre las unidades de la demanda y las de la oferta.

Tabla 26.

Cálculo de la demanda insatisfecha.

Periodo	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Periodo	No. unidades
2022	1.287.653	55.968	1.231.685	2023	1.262.478
				2024	1.294.040
				2025	1.326.391
				2026	1.359.550
				2027	1.393.539

Nota: se proyecta con la tasa de crecimiento de la población 2,5% anual

Nota. Esta tabla presenta cálculos para la cuantificación de la demanda insatisfecha. Elaborado por:

Andrés Erazo.

Segmentación de mercado

Segmentación geográfica

Geográficamente el mercado objetivo se encuentra ubicado en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas, cantón Santo Domingo, misma que posee las características siguientes:

- Pertenece a la región Sierra
- Posee un clima de 15°C a 35°C
- Su población económicamente activa es de 150151 según censo 2010
- Fecha de fundación 3 de julio de 1067

- Moneda de intercambio dólar
- Idioma hablado el español.

La ubicación geográfica de Plaza Comercial Texas es en la ciudad de Santo Domingo, sector urbano específicamente en el By Pass Quito-Quevedo.

Segmentación demográfica

Este tipo de segmentación ayuda a identificar a los clientes potenciales al clasificarlos con base en la forma en la que pueden satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta los elementos siguientes:

Servicios ofertados	Edad	Ingresos	Ocupación	Profesión
Drinks (cocteles)	Mayores 18 años	Medio – alto	Empleados del Estado, cuenta propia, empleados privados, patronos Socios	Indistinta
Cortes de carne	Desde los 15 años			
Mariscos a la brasa	Desde los 15 años			
Comida rápida	Desde los 7 años			

Figura 25. Segmentación demográfica

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Segmentación psicográfica

Este tipo de segmentación permite clasificar al mercado objetivo con base en los elementos siguientes:

Segmentación	Descripción
Personalidad	Personas de personalidad introvertida y extrovertida.
Estilos de vida	Personas normalmente activas, de profesión indistinta
Intereses	Disfrutar con amigos, familiares.
Gustos y preferencias	Comida deliciosa, ambiente acogedor, disfruta de tomar cocteles,

Figura 26. Segmentación psicográfica

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes

Este análisis permite conocer aquellos elementos de mayor impacto para la decisión de compra de los clientes, teniendo en cuenta respuestas de 400 personas a quienes a través de

sondeos de opinión se les hizo la interrogante, con la finalidad de establecer los factores a tener en cuenta en el desarrollo de las estrategias.

Se obtuvo los resultados siguientes:

Tabla 27.

Decisión de compra del consumidor.

Variables de decisión de compra	La Piedra restaurant	Plaza Comercial Texas	¡Oh, Qué Rico!	Che Luis	El Rincón del Ché	Vikingos	Otros
Marca	19						
Diseño						11	
Envase					17		
Sabor		47					
Etiqueta	23						
Slogan			76				
Color						21	
Distribución				33			
Influencia publicitaria	8						
Acceso de compra			68				
Precio	11						
Imagen	17						
Frecuencia de consume							15
Satisfacción						32	
Percepción del producto	2						
Total	80	47	144	33	17	64	15
			400				

Nota. Tabla que muestra el análisis de los elementos de mayor impacto en la decisión de compra del consumidor. Elaborado por: Andrés Erazo.

Las variables de mayor impacto en la decisión de compra de acuerdo con la investigación son: el slogan y el acceso de compra de la empresa ¡oh, qué rico! Y el diseño de marca, etiqueta, influencia publicitaria, precio, imagen y percepción del producto de la organización La Piedra Restaurant. Dato importante a tener en cuenta durante el desarrollo de la propuesta.

Análisis de situación actual de factores internos y externos

Permite conocer los elementos internos y externos de una organización, para ello se utilizan las matrices siguientes:

Matriz de análisis pestl (externo)

Permite la identificación de oportunidades y amenazas presentes en el ambiente externo a la empresa.

	Factores externos	Impacto	Involucrados
Político – legal	Permisos de funcionamiento, inspecciones ARCSA, patentes	Oportunidad	Municipalidad Sto Dgo, ARCSA, Bomberos, plaza comercial Texas.
	Aumento de impuesto de consumos especiales ICE para bebidas alcohólicas y no alcohólicas en Ecuador	Amenaza	SRI, el Estado, clientes, plaza comercial Texas.
Económico	Disponibilidad de recursos de la Población económicamente activa	Oportunidad	El Estado, PEA, plaza comercial Texas.
	Incremento del precio en productos alimenticios (aceite, pan, huevos, leche, etc)	Amenaza	El Estado, proveedores, plaza comercial Texas.
Social	Celebraciones y festividades nacionales y locales:	Oportunidad	Clientes, plaza comercial Texas.
	Aumento de niveles de delincuencia en la ciudad y el país	Amenaza	El Estado, plaza comercial Texas.
	Alto nivel de posicionamiento de la competencia.	Amenaza	Competencia, clientes, plaza comercial Texas.
Tecnológico	Fácil acceso a las tecnologías de información, comunicación y redes sociales.	Oportunidad	Medios de comunicación, clientes, plaza comercial Texas.

Figura 27. Matriz de análisis PESTL

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Cadena de valor (análisis interno)

Su desarrollo permite la identificación de factores internos como lo son las debilidades y amenazas, mismas que se muestra a continuación:

Actividades de soporte			
Infraestructura	Fortaleza: Instalaciones propias, muebles y enseres cómodos, espacio para parqueadero y seguridad.		
Recursos humanos	Debilidad: Inexistencia de planes de capacitación en temas que garanticen el buen trato y satisfacción a los clientes.		
	Fortaleza: Chef con experiencia en preparación de alimentos a la brasa que garantizan un exquisito sabor.		
Equipamiento	Fortaleza: Dispone de equipos de calidad para la preparación de alimentos y para la satisfacción de los clientes.		
Actividades primarias			
Ventas	Logística	Operaciones	Marketing
Debilidad: No se ofrecen promociones atractivas que despierten el interés por visitar las instalaciones de Plaza Comercial Texas	Fortaleza: Ubicación dentro del casco urbano de la ciudad, con vías en buen estado para un fácil acceso de los clientes.	Debilidad: Carencia de elementos de imagen corporativa que permita diferenciar a la empresa de la competencia.	Debilidad: No se han desarrollado acciones publicitarias en medios impresos y digitales.

Figura 28. Matriz cadena de valor.

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Análisis FODA

Los elementos del FODA que forman parte de Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo son los siguientes:

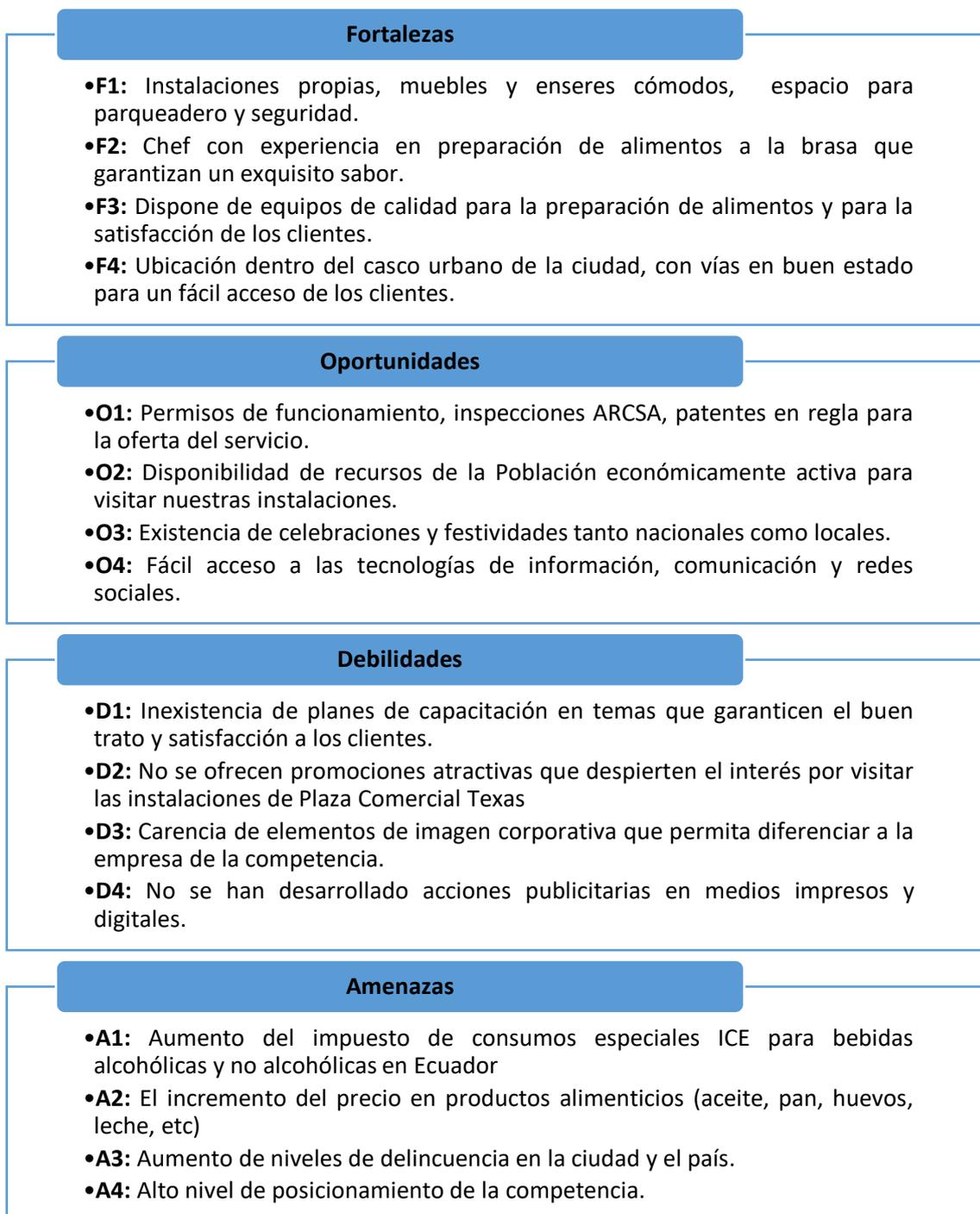


Figura 29. FODA.

Fuente: Investigación (2023). Análisis pestl y cadena de valor. Elaborado por: Andrés Erazo.

Matriz cuadrática FODA

Su desarrollo comprende el análisis de las respuestas que el autor considere de acuerdo con sus conocimientos. Las interrogantes son: ¿en qué medida las fortalezas permiten el aprovechamiento de oportunidades? ¿en qué medida las fortalezas permiten contrarrestar las amenazas ¿en qué medida las debilidades impiden aprovechar las oportunidades? Y ¿en qué medida las debilidades hacen más vulnerable a la empresa frente a las amenazas?

La respuesta que se da es numérica con el resultado siguiente:

- 5 = alto
- 3 = medio
- 1 = bajo

Se obtuvo el resultado siguiente:

Tabla 28.

Matriz cuadrática FODA.

		<i>Oportunidades</i>				<i>Total</i>	<i>Amenazas</i>				<i>Total</i>
		<i>O1</i>	<i>O2</i>	<i>O3</i>	<i>O4</i>		<i>A1</i>	<i>A2</i>	<i>A3</i>	<i>A4</i>	
<i>Fortalezas</i>	<i>F1</i>	3	5	3	5	16	1	3	3	1	8
	<i>F2</i>	1	1	3	3	8	3	5	1	1	10
	<i>F3</i>	3	3	3	3	12	1	1	1	3	6
	<i>F4</i>	3	1	1	5	10	3	5	3	3	14
	<i>Total</i>	10	10	10			8	14	8	8	
<i>Debilidades</i>	<i>D1</i>	1	5	3	1	10	5	3	3	5	16
	<i>D2</i>	3	3	5	1	12	3	3	1	3	10
	<i>D3</i>	3	3	5	3	14	1	3	1	5	10
	<i>D4</i>	1	1	3	3	8	1	1	5	3	10
	<i>Total</i>	8	12	16	8	<i>Total</i>	10	10	10	16	

Nota. Esta tabla muestra interacción entre los elementos internos y externos. Investigación (2023). Plaza

Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

Pronóstico de ventas

Para la elaboración del pronóstico de ventas fue necesario desarrollar los ítems siguientes:

Proyección de ventas

Su desarrollo permite al investigador conocer el nivel de crecimiento o decrecimiento de las ventas de Plaza Comercial Texas, para ello se utilizó el método lineal o de mínimos cuadrados de los valores históricos en ventas de forma semestral desde la apertura de la empresa hasta la actualidad. Se aplicaron las fórmulas siguientes:

$$a = \sum Y/n$$

$$b = \sum XY/x^2$$

$$y = a + b$$

Tabla 29.*Proyección de ventas.*

Proyección de ventas en base a la tendencia histórica					
Años	Semestres	Ventas en dólares	X	XY	X2
2021	1er trimestre	32345,95	-4	-129383,80	16
	2do trimestre	31654,80	-3	-94964,40	9
	3er trimestre	33897,65	-2	-67795,30	4
	4to trimestre	32431,05	-1	-32431,05	1
2022	1er trimestre	42865,00	1	42865,00	1
	2do trimestre	38961,00	2	77922,00	4
	3er trimestre	32535,00	3	97605,00	9
	4to trimestre	31004,00	4	124016,00	16
	Suma	275694,45		17833,45	60
2023	1er trimestre	35947,93	5		
	2do trimestre	36245,15	6		
	3er trimestre	36542,38	7		

Nota. Esta tabla muestra la proyección de ventas para el año 2023 con base en la tendencia histórica de las ventas en Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

$$a = 34461,8063$$

$$b = 297,224167$$

Tabla 30.*Porcentaje de decrecimiento.*

Años	Semestres	Proyección	% de decrecimiento
2023	1er trimestre	35947,93	15,95%
	2do trimestre	36245,15	0,83%
	3er trimestre	36542,38	0,82%
	Crecimiento esperado		-0,82%

Nota. Esta tabla muestra el nivel de decrecimiento en ventas para el 2023 con base en la tendencia histórica de las ventas de Plaza Comercial Texas. Elaborado por: Andrés Erazo.

Matriz BCG

Análisis que facilita la identificación de la posición competitiva de la línea de productos o servicios que ofrece una empresa, en este caso Plaza Comercial Texas en la ciudad de Santo Domingo.

Cabe mencionar que su desarrollo contempla la descomposición de varias fórmulas y los resultados de presentan de manera gráfica entre las diferentes divisiones que forman parte de la matriz como lo son los cuadrantes: perro, vaca lechera, estrella e incógnita; mismos que facilitan la creación de estrategias con base en su posición competitiva.

Las fórmulas (según Fred David) para el análisis de la matriz BCG son:

<p>% crecimiento de mercado</p> $\%CM = \frac{\text{Año 2} - \text{Año 1}}{\text{Año 1}} \times 100$	<p>% participación de mercado</p> $\%PM = \frac{\text{Ventas de cada producto}}{\text{Ventas totales}} \times 100$	<p>% participación relativa de mercado</p> $\%PRM = \frac{\text{Producto líder}}{\text{Producto retador}}$ $\%PRM = \frac{\text{Producto retador}}{\text{Producto líder}}$ $\%PRM = \frac{\text{Producto seguidor}}{\text{Producto líder}}$
---	---	--

Al desarrollar las fórmulas se obtuvieron los resultados siguientes:

Tabla 31.

Crecimiento y participación de mercado.

Cartera	3er trimestre 2022	4to trimestre 2022	% CM	% PM	PRM
Drinks (cócteles)	7205,00	5679,50	-21,17	18,32	0,43
Cortes de carne	12501,00	13225,50	5,80	42,66	1,45
Mariscos a la brasa	10622,00	9089,75	-14,43	29,32	0,69
Comida rápida	2207,00	3009,25	36,35	9,71	0,23
Total	32535,00	31004		100,00	

Nota. Esta tabla muestra el porcentaje de crecimiento y participación de Plaza Comercial Texas en la ciudad de Santo Domingo durante el tercer y cuarto semestre del 2022. Elaborado por: Andrés Erazo.

La significancia de los resultados corresponde a:

- **Productos estrella:** Indica aquellos productos o servicios con mayores oportunidades de crecimiento y rentabilidad en el largo plazo, su participación relativa en el mercado es alta y su porcentaje de crecimiento también.
- **Productos interrogantes:** Corresponde a aquellos que se caracterizan por poseer una baja participación relativa de mercado, pero sin embargo su porcentaje de crecimiento es alto.
- **Productos vaca lechera:** Se caracterizan por poseer una participación relativa de mercado alta y un porcentaje de crecimiento bajo.
- **Productos perros:** Estos se caracterizan por poseer baja participación relativa de mercado y un nivel de crecimiento bajo también.

La información obtenida al despejar las fórmulas presentadas en párrafos anteriores facilita la representación gráfica donde se indica el factor estratégico para el desarrollo de las acciones de marketing a implementar, misma que se presenta a continuación:

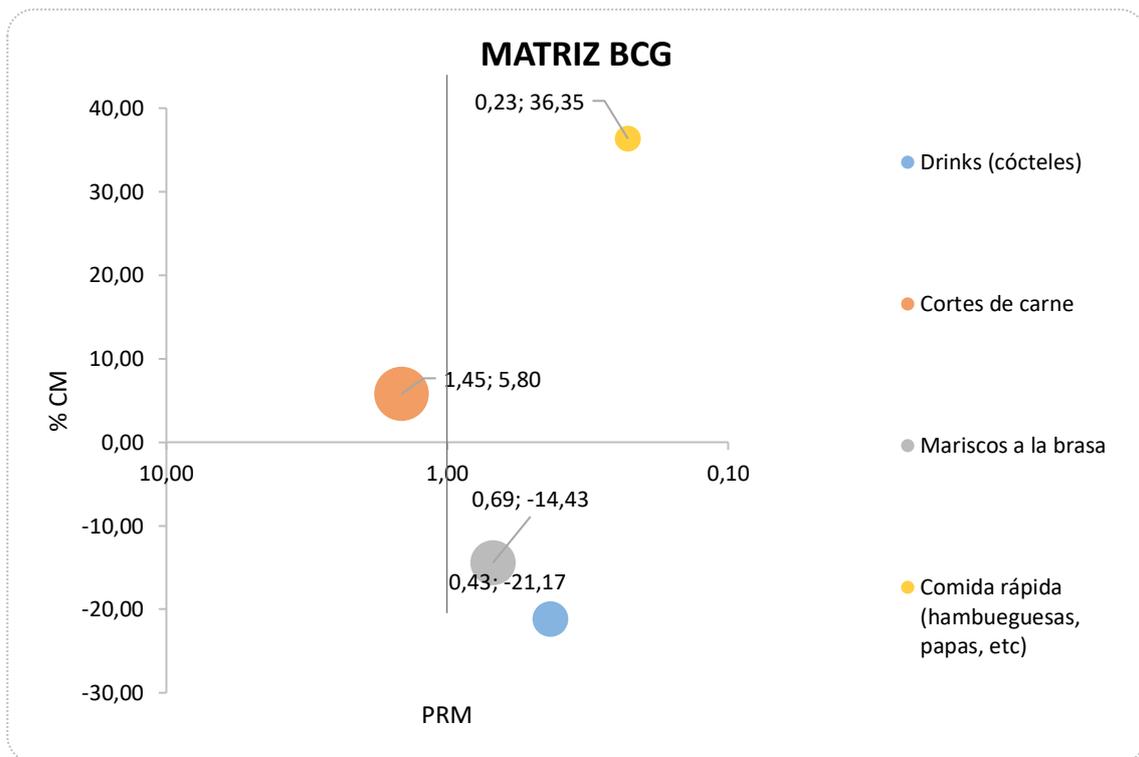


Figura 30. Matriz BCG.

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

La gráfica presenta los resultados siguientes:

- **Servicio posicionado en cuadrante interrogante:** Comida rápida
- **Servicio posicionado en cuadrante estrella:** Cortes de carne
- **Servicio posicionado en cuadrante vaca lechera:** No se ubicó servicios en este cuadrante.
- **Servicio posicionado en cuadrante perro:** Mariscos a la brasa y drinks.

Como factor estratégico para el mejoramiento de las ventas se recomienda efectuar una potencialización de los servicios en cortes de carne y comida rápida puesto que según los datos obtenidos con base en mal matriz BCG poseen una aceptabilidad alta por lo tanto las acciones de marketing a seguir deben basarse en la cobertura de mercado.

Análisis de participación de mercado

El análisis de participación de mercado facilita al investigador conocer la posición competitiva de Plaza Comercial Texas en la ciudad de Santo Domingo, para ello se aprovechó la aplicación de los instrumentos de investigación y se preguntó a 400 personas acerca del lugar de preferencia para consumo de alimentos asados en el sector, obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 32.

Porcentaje de decrecimiento.

DETALLE	TOTAL
La Piedra restaurant	86
Plaza Comercial Texas	32
Parrilladas ¡Oh, Qué Rico!	79
Che Luis	86
El Rincón del Ché	51
Vikingos	45
Otros	21
Total	400

Nota. Esta tabla muestra el nivel de participación de mercado de Plaza Comercial Texas en la ciudad de Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

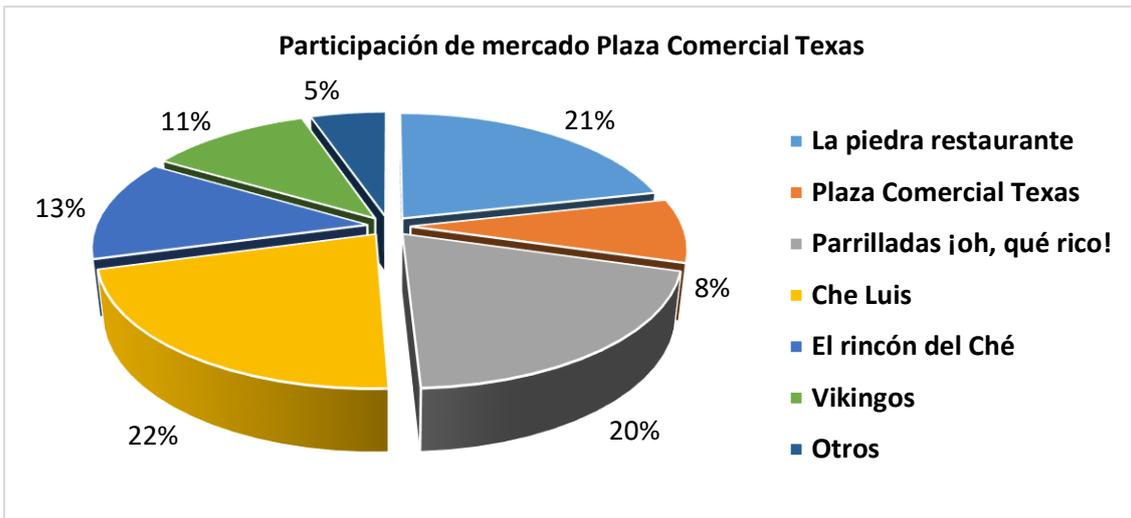


Figura 31. Participación de mercado.

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Los datos indican que la participación de mercado de Plaza Comercial Texas en la ciudad de Santo Domingo es baja, pues está representada apenas por el 8%. Factor que se vincula con el bajo nivel de ventas por el que atraviesa dicha empresa.

Objetivos de marketing

Se plantean los siguientes:

- Ofrecer promociones atractivas que permitan el aumento de ventas en al menos el 10% semestral.
- Aumentar la participación de mercado en la ciudad de Santo Domingo al 50% en un año.
- Fidelizar al 60% de los clientes actuales de Plaza Comercial Texas.

Estrategias de marketing

El mercado objetivo a quienes se dirigen las estrategias está conformado por las familias de la ciudad de Santo Domingo debido a que la empresa Plaza Comercial Texas ofrece productos y servicios alimenticios, pueden ingresar al lugar desde niños hasta personas de la tercera edad. El público objetivo está caracterizado por ser personas con fácil acceso a internet y que gustan escuchar y observar los diferentes medios de comunicación como radio y prensa escrita.

Con base en la capacidad instalada de Plaza Comercial Texas y de acuerdo a su ubicación se puede satisfacer la demanda de alimentación a los Santo Domingueños, así como también a personas que se encuentran de paso con dirección a otras ciudades del País. Las estrategias se plantearon con base en la interacción del FODA a través de la matriz cuadrática realizada en acápite anteriores.

	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Instalaciones propias, muebles y enseres cómodos, espacio para parqueadero y seguridad.</p> <p>F2: Chef con experiencia en preparación de alimentos a la brasa que garantizan un exquisito sabor.</p> <p>F3: Dispone de equipos de calidad para la preparación de alimentos y para la satisfacción.</p> <p>F4: Ubicación dentro del casco urbano de la ciudad, con vías en buen estado para un fácil acceso de los clientes.</p>	<p>D1: Inexistencia de planes de capacitación en temas que garanticen el buen trato y satisfacción a los clientes.</p> <p>D2: No se ofrecen promociones atractivas que despierten el interés por visitar las instalaciones de Plaza Comercial Texas</p> <p>D3: Carencia de elementos de imagen corporativa que permita diferenciar a la empresa de la competencia.</p> <p>D4: No se han desarrollado acciones publicitarias en medios impresos y digitales.</p>
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<p>O1: Permisos de funcionamiento, inspecciones ARCSA, patentes en regla para la oferta del servicio.</p> <p>O2: Disponibilidad de recursos de la Población económicamente activa para visitar nuestras instalaciones.</p> <p>O3: Existencia de celebraciones y festividades nacionales y locales.</p> <p>O4: Fácil acceso a las tecnologías de información, comunicación y redes sociales.</p>	<p>F1-04</p> <p>Desarrollar una campaña publicitaria en medios de comunicación masivos y digitales de la ciudad de Santo Domingo para una mayor prospección de clientes.</p>	<p>D3-03</p> <p>Diseñar los elementos de imagen corporativa para la creación de slogan y logotipo que permita la diferenciación de Plaza Comercial Texas de la competencia.</p>
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<p>A1: Aumento del impuesto de consumos especiales ICE para bebidas alcohólicas y no alcohólicas en Ecuador</p> <p>A2: El incremento del precio en productos alimenticios (aceite, pan, huevos, leche, etc)</p> <p>A3: Aumento de niveles de delincuencia en la ciudad y el país.</p> <p>A4: Alto nivel de posicionamiento de la competencia.</p>	<p>F4-A2</p> <p>Implementar acciones promocionales para la fidelización de clientes actuales y captación de clientes potenciales en la ciudad de Santo Domingo.</p>	<p>D1-A4</p> <p>Crear planes de capacitación al personal para el mejoramiento de la atención al cliente.</p>

Figura 32. Formulación de estrategias.

Fuente: Investigación (2023). Plaza Comercial Texas. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Implementación

En las páginas que se presentan a continuación se describe el detalle de las acciones a seguir para la implementación de cada una de las estrategias de solución al problema planteadas con base en los diferentes análisis tanto de situación realizados como en los de participación de mercado.

Tabla 33.

Estrategia 1: campaña publicitaria en medios de comunicación masivos y digitales.

ESTRATEGIAS	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿DIRIGIDO?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	INDICADORES
Campaña publicitaria en medios de comunicación masivos y digitales de la ciudad de Santo Domingo	Campaña masiva en medios de comunicación	Pautar en radio	Gerente	PEA	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Mensual	$= \frac{\text{Núm cliente nuevos}}{\text{Total clientes}} \times 100$
		Mega estación (más escuchada).				Año 2023	
	Publicidad en Diario Centro (prensa escrita).	Gerente	PEA	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Trimestral	Año 2023	
Campaña de marketing digital	Campaña de marketing digital	Creación de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube) y pago de publicidad	Gerente	PEA	Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador y el mundo.	Semanal	$= \frac{\text{Interactividad}}{\text{Núm usuarios que consultan o compran por internet}} \times 100$
		Creación de contenidos audiovisuales, post, social media, interacción, sorteos con seguidores.				Gerente	

Nota. Acciones de la campaña publicitaria en medios de comunicación masivos y digitales. Plaza Comercial. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Tabla 34.

Estrategia 2: Acciones promocionales para fidelizar clientes actuales y captación de clientes potenciales.

ESTRATEGIAS	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿DIRIGIDO?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	INDICADORES
Implementar acciones promocionales para la fidelización de clientes actuales y captación de clientes potenciales en la ciudad de Santo Domingo.	Oferta de promociones en celebraciones y festividades nacionales y cantonales	- Elaboración de video publicitario por temporada. - promoción en redes sociales. - Publicidad en WhatsApp Bussines	Gerente	PEA, segmentada por familias.	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Febrero, marzo, abril, mayo. Junio, julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre 2023 – 2024	Eficacia $= \frac{\text{Núm de pedidos}}{\text{Total visitas clientes}} \times 100$
	Oferta de promociones 2X1 lunes y jueves	- Elaboración de Banner publicitario. - Colocación de la promoción en la carta menú.	Gerente	PEA, segmentada por familias.	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Anual Año 2023	
	Sorteos de premios por consumo	- Transmisión a través de Facebook Live.	Gerente	PEA, segmentada por familias.	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Anual Año 2023	Fidelidad $= \frac{\text{Núm clientes regulares}}{\text{Total núm clientes}} \times 100$

Nota. Acciones promocionales y de fidelización. Plaza Comercial. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Tabla 35.

Estrategia 3: Diseño de los elementos de imagen corporativa para creación de slogan y logotipo.

ESTRATEGIAS	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿DIRIGIDO?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	INDICADORES
Diseñar los elementos de imagen corporativa para la creación de slogan y logotipo que permita la diferenciación de Plaza Comercial Texas de la competencia.	Identificación de colores empresariales	Contratación de Publicidad Villavicencio para identificación de colores corporativos.	Gerente	Población en general	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Anual Año 2023	Pertenencia $= \frac{\text{Resultados alcanzados}}{\text{Resultados esperados}} \times 100$
	Selección de eslogan	Creación de eslogan de la marca para que sea recordada por los consumidores.	Gerente	Población en general	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Anual Año 2023	
	Diseño de logotipo	Creación de logotipo con los colores empresariales para identificación de la empresa.	Gerente	Población en general	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Anual Año 2023	

Nota. Acciones de identidad corporativa. Plaza Comercial. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Tabla 36.

Estrategia 4: Creación de planes de capacitación para el personal.

ESTRATEGIAS	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿DIRIGIDO?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	INDICADORES
Crear planes de capacitación al personal para el mejoramiento de la atención al cliente.	Determinación de temas de capacitación.	- Atención al cliente. - Entender las necesidades del cliente. - Servicio al cliente.	Gerente	Colaboradores	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Semestral Año 2023	Conocimiento $= \frac{\text{Núm colaboradores capacitados}}{\text{Total colaboradores}} \times 100$
	Selección de empresa capacitadora.	A través de la empresa Grupo Krece se efectuará la capacitación al personal.	Gerente	Colaboradores	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Semestral Año 2023	
	Desarrollo de acciones de capacitación	Instalaciones de Plaza Comercial Texas.	Gerente	Colaboradores	Santo Domingo de los Tsáchilas.	Semestral Año 2023	

Nota. Acciones plan de capacitación. Plaza Comercial. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Monitoreo y seguimiento

En este caso el monitoreo y seguimiento de la implementación de las estrategias, así como la evaluación de los resultados obtenidos luego de su puesta en marcha se realiza con base en las fórmulas de los indicadores propuestas tales como:

- Para medir la eficiencia de las acciones publicitarias se propone la fórmula para conocer el aumento del porcentaje de clientes, misma que divide al número de clientes nuevos para el total de clientes multiplicado por 100; de igual forma es necesario conocer la interactividad alcanzada entre los compradores y Plaza Comercial Texas a través de redes sociales, para ello se plantea el indicador que divide al número de usuarios que efectúan consultas o compras por internet dividido para el total de la cartera de clientes y multiplicado por 100.
De igual forma las plataformas en línea y las redes sociales facilitan la evaluación del nivel de interacción y de respuesta entre la página de la empresa y sus seguidores.
- En lo que respecta a la estrategia de promoción, se plantearon dos indicadores de evaluación que ayudarán a medir el nivel de eficacia al dividir el número de pedidos para el total de visitas de los clientes por 100; además una fórmula más que consiste en medir el porcentaje de fidelidad de los clientes al comparar el número de usuarios frecuentes para la totalidad de clientes por 100.
- Al crear elementos de imagen empresarial la forma de monitorear su efectividad es a través de la fórmula que permite conocer el nivel de pertenencia para ello se compran los resultados alcanzados con la implementación de esta propuesta para los resultados esperados por 100, puede ser en unidades vendidas o en dólares.
- Una de las debilidades identificadas al inicio de esta investigación es la falta de capacitación al personal, por tal razón, es importante medir el nivel de conocimiento con relación a los temas tratados para lo cual se propone la fórmula matemática que divide al número de colaboradores capacitados para el total de empleados por 100.

Cabe mencionar que en cada una de las estrategias a implementar es importante que la persona responsable de ejecutarlas evidencie físicamente su aplicabilidad a través de fotografías, facturas e informes, así como el diseño del logotipo, la utilización de documentos formales de comunicación, la utilización del presupuesto requerido, etc.

Presupuesto general proyectado

Una vez efectuadas las acciones que forman parte de cada una de las estrategias propuestas, es importante conocer el presupuesto requerido para su implementación, cabe mencionar, que este

debe considerarse como una inversión más no como un gasto, pues la propuesta está encaminada a incrementar el porcentaje de ventas en Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo.

Se presenta en la tabla siguiente el presupuesto proyectado al 2026, para lo cual se utilizó el porcentaje de inflación que es de 3,74, y teniendo en cuenta un aumento del porcentaje de ventas en un 10%.

Tabla 37.

Presupuesto general proyectado.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	2022	2023	2024	2025	2026
(+) Ventas	145365,00	150801,65	165881,82	182470,00	200717,00
(=) Total Ingresos	145365,00	150801,65	165881,82	182470,00	200717,00
(-) Costo de Ventas	43609,50	45240,50	49764,54	54741,00	60215,10
(=) Utilidad Bruta	101755,50	105561,16	116117,27	127729,00	140501,90
(-) Gastos Administrativos	67440,00	69962,26	72578,84	75293,29	78109,26
Sueldos	58800,00	60999,12	63280,49	65647,18	68102,38
Servicios básicos	8640,00	8963,14	9298,36	9646,12	10006,88
(-) Gastos de plan de marketing	1000,00	9420,00	8470,00	8786,78	9115,40
Publicidad	1000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Estrategias de plan de marketing	0,00	9420,00	8470,00	8786,78	9115,40
(=) Utilidad Operativa	33315,50	26178,90	35068,43	43648,93	53277,23
(-) 15% Trabajadores	4997,33	3926,83	5260,26	6547,34	7991,58
(=) Utilidad antes de Impuesto	28318,18	22252,06	29808,16	37101,59	45285,65
(-) 22% Impuesto a la Renta	6230,00	4895,45	6557,80	8162,35	9962,84
(=) Utilidad Neta	22088,18	17356,61	23250,37	28939,24	35322,81

Nota. Presupuesto requerido para implementación del Plan de Marketing. Plaza Comercial. Santo Domingo.

Elaborado por: Andrés Erazo.

2.3. Validación de la propuesta

La elección de especialistas para la validación del presente proyecto se lo efectuó bajo los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema planteado, experiencia académica y/o laboral de mínimo dos años. La tabla que a continuación se presenta, muestra la información de los profesionales seleccionados.

Tabla 38.

Datos de validadores

Apellidos y nombres del validador (a)	Experiencia	Título académico	Cargo
Samaniego Salcán	16 años	Magister en Dirección Comercial y marketing Estratégico	Docente de la Escuela Superior Politécnica del Ejercito.
Naranjo Armijo	10 años	Máster en Administración de Empresas	Director Instituto Tecnológico Japón, sede Santo Domingo
Franklin Gerardo			
Lourdes Viviana	15 años	Magíster en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Empresarial	Docente de la Escuela Superior Politécnica del Ejercito.
Moreira Rosales			

Nota. Información de validadores. Plaza Comercial. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Mediante la validación de expertos, se persiguen los siguientes objetivos:

- Validar el proceso investigativo metodológico aplicado en el desarrollo del proyecto.
- Aprobar los resultados descritos en la propuesta, así como sus conclusiones y recomendaciones.
- Comprobar las altas posibilidades de aplicación del plan de marketing propuesto para Plaza Comercial Texas.

Instrumento para validar

Luego de conformada la lista de profesionales que fueron los encargados de la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación, mismos que fueron proporcionados a los expertos profesionales por medio de correo electrónico, juntamente con una copia del plan de marketing desarrollado.

Tabla 39.*Criterios de evaluación*

Criterio	Descripción
Impacto	Presenta el alcance que tendrá el plan y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del plan de marketing considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables.
Conceptualización	Los componentes de la propuesta contemplan definiciones y teorías propias.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta contemplan procedimientos de actualidad y los cambios científicos y tecnológicos que se originan en la nueva gestión pública.
Calidad técnica	Permite la medición de las propiedades cualitativas de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del plan propuesto por parte de la entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar la problemática identificada.

Nota. Criterios de evaluación. Plaza Comercial. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

A continuación, se expone la escala de evaluación de criterios para la respectiva valoración de los profesionales.

Tabla 40.*Escala de evaluación de criterios*

Criterio	Descripción				
	En total desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Impacto					
Aplicabilidad					
Conceptualización					
Actualidad					
Calidad técnica					
Factibilidad					
Pertinencia					

Nota. Escala de evaluación de criterios. Plaza Comercial. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Tabla 41.*Preguntas instrumento de validación*

Criterio	Descripción
Impacto	¿Considera que el plan de marketing propuesto tendrá un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta contemplan definiciones y teorías propias del tema?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta contemplan procedimientos de actualidad y los cambios científicos y tecnológicos que puedan producirse?
Calidad técnica	¿El plan propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico – científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar el plan propuesto por parte de la entidad?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución a la problemática identificada?

Nota. Detalle de preguntas para instrumento de validación. Plaza Comercial. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Resultados de validación

En la tabla siguiente, se presentan los resultados de validación de los profesionales.

Tabla 42.*Resultados de validación*

Criterio	Mg. Omar Samaniego	MsC. Franklin Naranjo	MBA. Lourdes Moreira	Total
Impacto	5	5	5	15
Aplicabilidad	5	5	5	15
Conceptualización	5	4	5	14
Actualidad	5	4	5	14
Calidad técnica	5	5	5	15
Factibilidad	5	5	5	15
Pertinencia	5	5	5	15
Total	35	33	35	103

Nota. Resultados de validación. Plaza Comercial. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

Los resultados muestran de manera clara que la valoración de los expertos se encuentra dentro de un parámetro de aceptación, ya que la calificación global es de 103/ 105, siendo una puntuación casi perfecta dando una confiabilidad de 98 %.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 43.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I Plan de Marketing	Gerencia empresarial. Marketing Marketing mix Plan de marketing tomado de los autores Ferrell y Hartline. Ventas Cliente. Redes sociales Capacitación.	Enfoque: cuantitativo. Alcance: descriptivo. Diseño: No experimental de tipo transeccional. Tipos de investigación: Descriptiva, Correlacional, De campo. Métodos del conocimiento: inductivo-deductivo; analítico-sintético e histórico-Lógico	Revisión documental. Análisis de información secundaria instrumentos investigación	Escasa aplicación de acciones publicitarias. de Poca oferta de promociones. de Inexistentes planes de capacitación. de Nula imagen empresarial.	Encuesta a colaboradores y clientes potenciales.

Capítulo II propuesta	<p>Modelo de plan de marketing.</p> <p>Análisis de situación.</p> <p>Análisis FODA.</p> <p>Pronóstico de ventas y BCG</p> <p>Objetivos de marketing.</p> <p>Estrategias de marketing.</p> <p>Implementación.</p> <p>Evaluación y control.</p>	<p>Investigación de campo.</p> <p>Métodos empíricos: Análisis documental, método de expertos.</p>	<p>FODA</p> <p>Cadena de Valor</p>	<p>Publicidad en radio.</p> <p>Publicidad en prensa.</p> <p>Creación de redes sociales y contenidos.</p> <p>Oferta de promociones en celebraciones y festividades.</p> <p>Oferta de promociones 2x1</p> <p>Sorteo de premios por consumo.</p> <p>Identificación de colores empresariales.</p> <p>Selección de slogan y logotipo.</p> <p>Determinación de temas de capacitación.</p> <p>Selección de empresa capacitadora.</p> <p>Desarrollo de acciones de capacitación.</p>	<p>Validación de la propuesta por medio de expertos.</p>
----------------------------------	---	---	------------------------------------	--	--

Nota. Matriz de articulación. Plaza Comercial. Santo Domingo. Elaborado por: Andrés Erazo.

CONCLUSIONES

Una vez desarrollados cada uno de los capítulos que forman parte de esta investigación se concluye lo siguiente:

- La identificación del problema de ventas a través de las causas y efectos que lo conforman fue de vital importancia para la continuidad de la investigación debido a que de esta forma el autor pudo establecer la posible solución, que en este caso corresponde al diseño de un plan de marketing para la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo.
- Otro aspecto importante en este estudio fue la fundamentación teórica de las variables de estudio, que permitió al autor profundizar sus conocimientos en cuanto a ventas y plan de marketing.
- El diseño de la investigación no experimental de tipo transeccional en conjunto con los tipos (descriptivo, correlacional); métodos (inductivo-deductivo, analítico-sintético e histórico-lógico), selección de la población y muestra, además de la aplicación de la técnica e instrumentos facilitó al autor de este estudio la sustentación del problema, pues a través de la estructuración del cuestionario, su aplicación y posterior tabulación de datos, se corroboró el problema de ventas existente y las causas que lo originan, dando paso al desarrollo de la propuesta.
- Para el diseño del plan de marketing el autor se basó en la estructura dada por los autores Ferrell & Hartline quienes indican que su desarrollo requiere de un análisis de situación interno y externo, diagnóstico FODA, efectuar un pronóstico de ventas y matriz BCG, plantear los objetivos del plan, formular las estrategias con sus respectivos planes de acción, indicar el cronograma de implementación y fijar indicadores de evaluación y control para las futuras tomas de decisiones.
- Cada uno de los capítulos que forman parte de la investigación son importantes para la entrega de este documento, mismo que posee fundamento teórico y científico, corroboración de la situación actual de la empresa en estudio y finalmente el desarrollo de la propuesta realizada con base en una estructura sólida encaminada al mejoramiento de las ventas en Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo.

RECOMENDACIONES

Como aspecto complementario es importante continuar con las recomendaciones siguientes:

- La gerencia debe estar atenta ante los cambios que se presenten en su entorno tanto interno como externo, a fin de identificar aquellas debilidades que le impidan cumplir con sus objetivos estratégicos, conocer sus fortalezas y así diseñar acciones que le permitan aprovechar las oportunidades presentes en el mercado, así como contrarrestar las amenazas.
- Es importante mantener una mayor interacción tanto con los empleados así como con los clientes actuales, conocer su nivel de satisfacción y perspectivas en cuanto a los servicios ofertados en Plaza Comercial Texas y plantear continuamente tácticas de fidelización para mantener a los actuales y para prospectar a los potenciales.
- Se recomienda continuar con el diseño de planes encaminados a minimizar las debilidades que estén impidiendo a la empresa cumplir con su visión organizacional, tomando en cuenta estructuras de investigaciones que ya han sido realizadas e implementadas, pues sirven de referencia. Además, es importante estudiar continuamente los cambios que se presentan en el entorno externo y adaptarse a dichos cambios para permanecer y posicionarse en el mercado de la ciudad de Santo Domingo.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La administración de ventas*. Alicante : Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Alderete, M., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina. *Revista Entramado*, 15(1), 48-60.
- Alvarado, E., Ochoa, M., Ronquillo, G., & Sánchez, M. (2019). Importancia y uso de las redes sociales en la educación. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 3(2), 882-893.
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica Ciencias Económicas y Empresariales*, 5(20), 62-87.
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Revista Innova Research Journal*, 4(1), 1-8.
- Arroyo, E. (2022). *El plan de marketing*. Tesis posgrado, Universidad de Jaén, Centro de Estudios de Posgrados , Andalucía.
- Carrillo, H., & Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70.
- Cevallos, A., & Rivadeneira, L. (2020). Relación entre calidad del servicio al cliente y ventas de empresas inmobiliarias: Revisión sistemática literaria. *Revista Digital Publisher*, 5(5-1), 40-49.
- Clarke, M., Cisneros, Y., & Paneca, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. *Revista Centro de Información y Gestión Tecnológica de Olgúin*, 24(4), 11-20.
- Díaz, C. (2019). Gerencia estratégica como factor de competitividad en entornos cambiantes. *Revista Preview*, 1(25), 1-25.
- Elera, M. (2021). *Plan de marketing para la comercialización de un nuevo producto Healthy food, como alternativa saludable a la dieta tradicional*. Tesis posgrado, Universidad Nacional de Trujillo , Escuela de posgrado , Trujillo.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de marketing*. México. D.F: Cengage Learning.

- González, J., Salazar, F., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(1), 242-267.
- Honores, N., Vargas, C., Espinoza, C., & Tapia, N. (2020). Importancia y capacitación personal: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras. *Revista Digital Publisher*, 5(6-1), 398-409.
- Huilcapi, S., & Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 41(40), 11-23.
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de Fascículo provincial Santo Domingo: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ZZ1zZVUpAo8J:https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%2520SNI%25202014/FICHAS%2520F/23_SANTO%2520DOMINGO%2520ODE%2520LOS%2520TSACHILAS.pdf&cd=17&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec
- Iza, H., & Yagual, H. (2019). Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial ML Electronics, en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 2-14.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Revista del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo*, 5(1), 45-68.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Laasch, O., & Conaway, R. (2017). *Principios de administración responsable*. México. D.F: Cengage Learning.
- López, G. (2022). *Plan de marketing para el servicio gastronómico Mar e Terra en Quito - Ecuador, mediante herramientas digitales*. Tesis posgrado, Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados, Quito, Ecuador.
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo.
- Marín, I., Haro, Giovanni, & Ávalos, M. (2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Revista Polo del conocimiento*, 6(8), 1118-1137.

- Marroquí, A., Negrón, A., & Solano, S. (2019). *Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú*. Tesis Postgrado, Universidad San Ignacio Loyola, Escuela de Postgrado, Lima, Perú.
- Martínez, M., & Márquez, X. (2020). Plan de marketing en la pyme. *Revista Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), 37-39.
- Obando, M. (2020). Capacitación del talento humano y productividad: Una revisión literaria. *Revista Sinergia*, 11(2), 166-173.
- Ortega, M. (2020). Auditoría operacional como solución gerencial para incrementar la eficiencia en gestión de inventarios. *Revista de Administración y Economía*, 2(1), 13-26.
- Ortiz, L., Melo, L., & Nova, L. (2020). Análisis del plan de marketing en empresas de la agroindustria alimentaria en Colombia. *Revista Espacios*, 41(45), 139-152.
- Panchi, N., Casquete, N., & Rivadeneira, J. (2019). La gerencia empresarial como la clave para el éxito. *Revista E-IDEA*, 1(2), 43-49.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica, Ciencias Económicas y Empresariales*, 4(10), 77-96.
- Quevedo, J., Giler, L., González, R., & Quevedo, M. (2019). El plan de marketing como herramienta de gestión en los procesos de comercialización. *Revista Polo del Conocimiento*, 4(1), 100-115.
- Rivera, R. (2021). *Trabajos de titulación UDLA*. Obtenido de Plan estratégico de marketing digital para incrementar ventas en tienda en línea de una empresa de consumo masivo del Distrito Metropolitano de Quito.
- Rizo, M., Vuelta, D., Vargas, B., & Leyva, E. (2019). Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba. *Revista Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago*, 1(1), 44-57.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
- Salazar, D. (2022). *Plan de marketing del emprendimiento Joyas RS en la ciudad de Ibarra*. Tesis posgrados, Universidad Tecnológica Israel, Escuela de Posgrados, Quito, Ecuador.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2020). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa

comercial en México. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Tamaulipas*, 15(2), 85-101.

Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 4(16), 248-260.

Toribio, A., & Robles, E. (2021). Gamificación: una estrategia educativa para mejorar la formación comercial de la fuerza de ventas. *Revista Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 12(3), 152-169.

Vidales, A., Almada, C., Nuñez, M., Esparza, I., & Clark, Y. (2019). Plan de mercadotecnia para empresas turísticas de Sonora, México. *Revista Publicando*, 7(23), 72-84.

Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045-2069.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO APLICADO A EMPLEADOS



<p>Preg 1.- Indique ¿Desde hace cuánto tiempo labora usted en Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 año <input type="checkbox"/> Más de 1 año <input type="checkbox"/> Menos de 1 año</p>	<p>Preg 2.- ¿Ha recibido capacitaciones en atención al cliente por parte de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p>Preg 3.- ¿Con qué frecuencia ha sido capacitado usted para brindar una mejor atención a los clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>Preg 4.- ¿Conoce usted los colores empresariales que distinguen a Plaza comercial Texas de las demás?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>
<p>Preg 5.- ¿Se ofrecen promociones a los clientes como tácticas de fidelización?</p> <p><input type="checkbox"/> Siempre <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> Nunca</p>	<p>Preg 6.- ¿Cuáles son las promociones que más se ofrecen a los clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> 2x1 <input type="checkbox"/> Sorteos <input type="checkbox"/> Descuentos <input type="checkbox"/> No se ofrecen</p>
<p>Preg 7.- ¿En qué medios de comunicación se realiza publicidad de la empresa?</p> <p><input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Prensa/televisión <input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Ninguna</p>	<p>Preg 8.- ¿Con qué frecuencia se realiza publicidad de Plaza Comercial Texas?</p> <p><input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Anual <input type="checkbox"/> No realiza</p>
<p>Preg 9.- ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes en cuanto a la atención brindada?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>Preg 10.- ¿Cómo califica usted el nivel de ventas en Plaza Comercial Texas?</p> <p><input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo</p>

Gracias por su colaboración.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CUESTIONARIO APLICADO A LA PEA (SEGMENTACIÓN POR FAMILIAS)



<p>Preg 1.- ¿Visita usted plazas o locales de expendio de comidas en la ciudad de Santo Domingo?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> A veces</p>	<p>Preg 2.- ¿Qué tipo de plazas o locales de comida usted visita con mayor frecuencia en la ciudad de Santo Domingo?</p> <p><input type="checkbox"/> Comidas rápidas <input type="checkbox"/> Parrilladas/asados <input type="checkbox"/> Cevicherías <input type="checkbox"/> Otros:</p>
<p>Preg 3.- ¿Conoce usted la Plaza Comercial Texas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>Preg 4.- Si su respuesta anterior fue sí, indique ¿Cómo se enteró de la existencia de Plaza Comercial Texas? Caso contrario continúe a la siguiente interrogante 6</p> <p><input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Casualidad <input type="checkbox"/> Recomendación</p>
<p>Preg 5.- Si su respuesta a la preg. 3 anterior fue sí, califique la atención recibida por parte de los empleados de Plaza Comercial Texas. Caso contrario continúe a la 6</p> <p><input type="checkbox"/> Excelente <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala</p>	<p>Preg 6.- ¿Cuál es el medio de comunicación más utilizado por usted?</p> <p><input type="checkbox"/> Televisión <input type="checkbox"/> Redes sociales <input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Radio</p>
<p>Preg 7.- ¿Es importante para usted que una empresa ofrezca promociones a sus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No</p>	<p>Preg 8.- ¿Cuáles son las promociones que más influyen en su decisión de compra?</p> <p><input type="checkbox"/> 2x1 <input type="checkbox"/> Descuentos especiales <input type="checkbox"/> Cupones de sorteo <input type="checkbox"/> Productos gratis</p>
<p>Preg 9.- ¿Distingue usted a las empresas por sus colores empresariales y logotipo?</p> <p><input type="checkbox"/> Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No le es importante</p>	<p>Preg 10.- ¿Qué es más importante para que sus referencias sean positivas hacia una plaza o local de comidas?</p> <p><input type="checkbox"/> Atención al cliente <input type="checkbox"/> Precios <input type="checkbox"/> Promociones <input type="checkbox"/> Sabor</p>

Gracias por su colaboración.

ANEXO 2

DATOS DE VALIDADORES

Validación 1.



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado ingeniero:

Se solicita de su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación con el tema: Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo. Sus discernimientos son de vital importancia para la realización del presente trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mg. Héctor Omar Samaniego Salcán

Título obtenido: Magíster en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Empresarial

C.I.: 1716144603

E-mail: hsamaniego2@espe.edu.ec

Institución de Trabajo: Escuela Superior Politécnica del Ejército

Cargo: Docente

Años de experiencia en el área: 16 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta los siguientes parámetros de calificación: En total de desacuerdo equivale a (1), en desacuerdo equivale a (2), Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5)

Tema: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA PLAZA COMERCIAL TEXAS DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

Indicadores	En total desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X
TOTAL					35

Observaciones: Ninguna

Recomendaciones: Ninguna.

Lugar, fecha de validación: Santo Domingo, 08-03-2023.



HECTOR OMAR
SAMANIEGO SALCAN

Firma del especialista
Ing. Omar Samaniego Mg

Validación 2.



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado ingeniero:

Se solicita de su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación con el tema: Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo. Sus discernimientos son de vital importancia para la realización del presente trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Ing. Franklin Gerardo Naranjo Armijo MsC

Título obtenido: Máster en administración de empresas

C.I.: 1715447213

E-mail: fnaranjo1@itsjapon.edu.ec

Institución de Trabajo: Instituto Tecnológico Superior Japón

Cargo: Director Instituto Tecnológico Japón, sede Santo Domingo

Años de experiencia en el área: 10 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta los siguientes parámetros de calificación: En total de desacuerdo equivale a (1), en desacuerdo equivale a (2), Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5)

Tema: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA PLAZA COMERCIAL TEXAS DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

Indicadores	En total desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización				X	
Actualidad				X	
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X
TOTAL					33

Observaciones: Ninguna

Recomendaciones: Ninguna.

Lugar, fecha de validación: Santo Domingo, 08-03-2023.



Firmado electrónicamente por:
FRANKLIN GERARDO
NARANJO ARMIJO

Firma del especialista
Ing. Franklin Naranjo MsC

Validación 3.



Universidad
Israel

ESPOG | Escuela de
Posgrados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimada ingeniera:

Se solicita de su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación con el tema: Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo. Sus discernimientos son de vital importancia para la realización del presente trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgs. Lourdes Viviana Moreira Rosales

Título obtenido: Magister en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Empresarial

C.I.: 1716144603

E-mail: lvmoreira1@espe.edu.ec

Institución de Trabajo: Escuela Superior Politécnica del Ejército

Cargo: Docente

Años de experiencia en el área: 15 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta los siguientes parámetros de calificación: En total de desacuerdo equivale a (1), en desacuerdo equivale a (2), Ni en acuerdo ni en desacuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5)

Tema: PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA PLAZA COMERCIAL TEXAS DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

Indicadores	En total desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en acuerdo ni en desacuerdo 3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X
TOTAL					35

Observaciones: Ninguna

Recomendaciones: Ninguna.

Lugar, fecha de validación: Santo Domingo, 08-03-2023.

LOURDES
VIVIANA
MOREIRA
ROSALES

Firmado
digitalmente por
LOURDES VIVIANA
MOREIRA ROSALES
Fecha: 2023.03.06
095654-45707

Firma del especialista
Ing. Lourdes Moreira MBA